

Bihevioralna ekonomija i ponašanje potrošača

Jovanović, Nina

Master's thesis / Diplomski rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:850982>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-20**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Sveučilište u Zadru

Odjel za ekonomiju

Diplomski sveučilišni studij menadžmenta

Nina Jovanović

Bihevioralna ekonomija i ponašanje potrošača

Diplomski rad

Zadar, 2016.

Sveučilište u Zadru
Odjel za ekonomiju
Diplomski sveučilišni studij menadžmenta

Bihevioralna ekonomija i ponašanje potrošača
Behavioral Economics and Consumer Behaviour

Diplomski rad

Student/ica:

Nina Jovanović

Mentor/ica:

Izv. prof. dr. sc. Aleksandra Krajnović

Zadar, 2016.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Nina Jovanović**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Bihevioralna ekonomija i ponašanje potrošača** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 13. lipanj 2016.

SADRŽAJ:

Sažetak	1
1. UVOD	2
1.1. Problem i predmet istraživanja	2
1.2. Ciljevi i svrha istraživanja	4
1.3. Metodologija rada.....	5
1.4. Struktura rada	6
2. OPĆENITO O BIHEVIORALNOJ EKONOMIJI.....	8
2.1. Pojam i područje istraživanja	8
2.2. Nastanak i razvoj bihevioralne ekonomije	10
2.3. Dvije osnovne paradigme istraživanja u bihevioralnoj ekonomiji	12
2.3.2. Heuristika i pristranost.....	16
2.3.2.1. Koncept (i)racionalnosti	17
3. RAZVOJ MODELA I KONCEPTI BIHEVIORALNE EKONOMIJE KOJI UTJEČU NA DONOŠENJE ODLUKA.....	21
3.1. Model homo economicus.....	21
3.2. Složeni model – homo socioeconomicus.....	22
3.2.1. Uključivanje i važnost emocija	24
3.2.2. Ograničena racionalnost.....	25
3.3. Model homo heuristicus	26
3.4. Koncept "Ultimativno poželjnog"	28
3.5. Koncept "ukusa"	30
3.6. Koncept "sreće".....	30
3.7. Koncept očekivane korisnosti i teorija perspektive.....	31
4. PSIHOLOGIJA PONAŠANJA POTROŠAČA PRI DONOŠENJU ODLUKA.....	34
4.1. Glavni čimbenici ponašanja potrošača	34
4.1.1. Kulturni čimbenici	35
4.1.2. Društveni čimbenici	37
4.1.3. Osobni čimbenici	39
4.1.4. Psihološki procesi	42
4.2. Modeli ponašanja potrošača	44

4.2.1. Uobičajeno ponašanje	45
4.2.2. Složeno ponašanje.....	46
4.2.3. Ponašanje koje smanjuje nesklad.....	46
4.2.4. Ponašanje koje traži raznolikost.....	47
4.3. Motivacijsko – oportunistički model ponašanja potrošača.....	48
4.4. Ponašanje potrošača s aspekta neuromarketinga	50
5. KAKO PODUZEĆA MOGU UTJECATI NA PONAŠANJE POTROŠAČA?	53
5.1. Poticanje na odluku	53
5.3. Efekt uokvirenja	54
5.4. Efekt "sidrenja"	57
6. ETIČNOST I KORIŠTENJE BIHEVIORALNOG PRISTUPA	60
6.1. Poticanje kao manipulacija.....	60
6.1.1. Utjecaj manipulacije na kognitivne sustave.....	61
6.1.1.1. Intuicijski sustav.....	62
6.1.1.2. Racionalni sustav.....	64
6.2. Problem današnjice – preopterećenost izbora	65
7. RASPRAVA.....	67
8. ZAKLJUČAK	75
LITERATURA.....	77
POPIS SLIKA	94

Sažetak

Čovjek je nadasve inteligentno, promišljeno i međuostalom, vrlo misteriozno biće te ga kao takvoga treba i promatrati. Do sada se o čovjeku kao potrošaču znalo kako se ponaša i što sve može utjecati na njegovo ponašanje. Međutim, sve do nedavno, nije bilo riječi o onome "zašto" se tako ponaša. Postoji jedna znanstvena disciplina koja je tome duboko ušla u trag. Riječ je o bihevioralnoj ekonomiji. Mnogobrojnim eksperimentima, dokazuje potpuno drugačije gledište na ponašanje čovjeka i najčešće pogreške koje čini u uvjetima neizvjesnosti. Upotrebom psiholoških dostignuća, omogućila je bolje razumijevanje čovjeka, objašnjavajući njegova reagiranja u različitim situacijama. Određeni ekonomski subjekti pronalaze potencijalne koristi biheviorističkih saznanja, koristeći se tehnikama poticanja, uokviravanja i sidrenja, zbog čega je pitanje etičnosti također značajan dio ovog rada. Uz brojne primjere, najčešći problemi današnjice mogu postati sredstvo s kojim se čovjek može jednostavnije nositi.

Ključne riječi: bihevioralna ekonomija, ponašanje potrošača, heuristika, racionalnost, donošenje odluke potrošača, homo economicus, kognitivni sustavi

Summary

Behavioral Economics and Consumers Behavior

A man is extremely intelligent, thoughtful and among other, a very mysterious creature and therefore, he should be continuously observed. Untill now, it was known how a consumer behaves and the affects on that behaviour. However, until recently, there was no word about "why" they are behaving in that particular way. There is a scientific experiment that went deeply into this field. It is about behavioral economics. Numerous experiments have shown a different perspective about human behavior and the most common mistakes that appear in conditions of uncertainty. Using psychological achievements, it enabled better understanding of subjects by explaining and seeing how they react in different situations. Certain subjects are finding the potential benefits of behavioral knowledge, using the techniques of encouragement, framing and anchoring, which is why the question of ethics is also a significant part of this work. With the research conducted, it can be proven that a common man can easily deal with the problems he is facing today.

Keywords: behavioral economics, consumer behaviour, heuristics, rationality, consumer decision-making, homo economicus, cognitive systems

1. UVOD

1.1. Problem i predmet istraživanja

Relativno nova znanstvena disciplina, poznatija kao bihevioralna ekonomija, sve više privlači pažnju mnogih autora. Svoj primarni izvor pronalazi u psihologiji, a najviše se primjenjuje u svrhu boljeg razumijevanja potrošača, osobito na području donošenja odluka. Upravo njezino osnovno obilježje povezuje ove dvije znanosti, objašnjavajući kako različiti termini i spoznaje znanstvenih disciplina, utječu na ponašanje potrošača i njihovo donošenje odluke o izboru.

Bihevioralna ekonomija povezuje teorijske okvire racionalnosti klasične i neoklasične ekonomije te način na koji potrošači donose odluke, uključujući osobne osjećaje i ograničenja na realan način. Pri tome, njezin doprinos suvremenom shvaćanju predstavlja odstupanje od racionalnosti te spoznaju o postojanju "pogreški" ljudskog ponašanja u procesu donošenja odluka. Naime, te pogreške nisu slučajne, već nastaju primjenom heuristika ili intuitivnih psiholoških mehanizama koji proizvode pristranosti.¹ Razumijevanjem modela *homo economicusa*, uvidjet će se suprotnosti glede tumačenja da se odluke donose racionalno, a ne emocionalno. Ovim modelom, neoklasična teorija je na jednostavan način objašnjavala ponašanje subjekata, s obzirom da je model percipiran na način da se čovjek ponaša kao robot, koji će pri donošenju odluke pratiti svoj sebični interes i oslanjati se samo na troškove i koristi, te slijediti svoj cilj u sadašnjem trenutku izbora.² Uvođenje novih modela ekonomskog čovjeka, donosi novosti u pogledu ljudskog ponašanja, ističući važnost emocija i njihove interakcije s društvom.³ Detaljnom obradom psihologije potrošača, lakše će se razumjeti različite vrste njihova ponašanja, s obzirom na brojne faktore koji ih determiniraju. Uz navedeno, spomenut će se doprinos neuromarketinga, bez kojega danas ekonomski subjekti ne bi imali toliko saznanja o samim potrošačima.

Bihevioralnim pristupima značajno se koriste i poduzeća kako bi utjecala na ponašanje ciljanog segmenta. Korištenjem različitih tehnika, poduzeća ne samo da potiču ponašanje već i rješavaju vlastite probleme s kojima se susreću u poslovanju. Kad je riječ o utjecaju na ponašanje potrošača, nezaobilazno je stalno pitanje etičnosti korištenja ovih pristupa. Naime,

¹ McAuley, I. *When Does Behavioural Economics Really Matter*, Australian Economic Forum, University of Cambera, Centre for Policy Development, Australia, 2010., p. 3.

² Henrich, J. et. al. „In Search of Homo Economicus: Behavioral Experiments in 15 Small-Scale Societies”, *The American Economic Review*, Vol. 91, No. 2, 2001., pp. 73-78.

³ Zawojnska, A. *Institutions in Transition – Challenges for New Modes of Governance*, IAMO Forum, Germany 2010., p. 3-5.

poticanje se u određenim slučajevima može promatrati kao manipulacija s kojom se zapravo upravlja potrošačevim umom na željeni način. Manipulacija je proces koji utječe na ljudski um, a to najbolje objašnjava kognitivna psihologija, prikazujući dva sistema, poznatija kao intuitivski (brzi) sistem i racionalni (spori) sistem.⁴ Ljudski um će uvijek skrivati određene tajne svoga funkcioniranja. Međutim, doprinos jednog od najznačajnijih autora na području bihevioralne ekonomije, Daniela Kahnemana i njegove knjige „*Misliti, brzo i sporo*“, omogućuje otkrivanje funkcioniranja dvaju sustava koji su osnovni pokretači razmišljanja i čine način na koji ljudi donose odluke. Osim Kahnemana, Amos Tversky i Richard Thaler također se smatraju začetnicima ovog, vrlo zanimljivog područja istraživanja.

U konačnici može se reći kako je predmet istraživanja ovog rada prikazati navedenu interdisciplinu kao novi pogled na razumijevanje ponašanja subjekata te iznijeti njezina osnovna stajališta, modele i koncepte koji se najčešće primjenjuju u području donošenja odluka, a čine suprotnosti dosadašnjim stajalištima ekonomske teorije. Radom će se ukazati da bihevioralni pristupi objašnjavaju kako se čovjek uistinu ponaša te na koji način donosi odluke o svom izboru. Osim toga, u radu će se navesti kako se poduzeća služe bihevioralnim pristupima te na koji način koriste različite tehnike poticanja kako bi utjecala na potrošače i njihove konačne odluke. Uz navedeno, u radu će se također dati osvrt na problematiku u kojoj se poduzeća korištenjem poticanja dovode u situaciju neetičnog ponašanja.

U radu će se pokušati odgovoriti na sljedeća istraživačka pitanja:

1. Kako i kada se bihevioralna ekonomija razvila u popularnu disciplinu?
2. Kako se model ekonomskog "čovjeka" razvijao tokom vremena?
3. Koji su najvažniji koncepti u bihevioralnoj ekonomiji i kako oni mogu utjecati na donošenje odluka?
5. Koji čimbenici utječu na ponašanje potrošača?
6. Kako je neuromarketing pomogao u razumijevanju ponašanja potrošača?
7. Na koji način poduzeća mogu utjecati na ponašanje potrošača?
8. Kako manipulacija utječe na kognitivne sisteme?
9. Koje negativne učinke izaziva proces manipulacije?

⁴ Kahneman, D. *Misliti, brzo i sporo*, Mozaik knjiga, Zagreb, 2013., p. 1-10.

10. Na koji se način može riješiti problem preopterećenosti izbora?

11. Je li pojava heuristika i pristranosti promijenila ekonomsku teoriju?

1.2. Ciljevi i svrha istraživanja

Cilj provedenog istraživanja je prikazati povezanost dviju disciplina, ekonomije i psihologije, odnosno različite modele i koncepte bihevioralne ekonomije kojima se nastoji razumjeti i utjecati na ponašanje potrošača, osobito prilikom donošenja odluka o izboru. Stoga će kroz čitanje ovog rada, čitatelj imati mogućnost lakše razumjeti psihologiju ponašanja čovjeka kao potrošača na tržištu.

Brojna znanstvena istraživanja na području bihevioralne ekonomije doprinose otkrivanju novih aspekata i saznanja što dovodi do određenih promjena u postojećim modelima. Kako bi se moglo odgovoriti na pitanje njihove evaluacije, jedan dio rada bit će posvećen detaljnim opisom triju najvažnijih modela *homo economicusa* koji objašnjavaju istinsko ponašanje čovjeka. U modernom svijetu potrošač se svakodnevno susreće s brojnim alternativama koje mu često otežavaju donijeti odluku o izboru. S obzirom na to, cilj ovoga rada je prikazati kako bihevioralna ekonomija omogućuje razumijevanje različitih metoda s kojima se poduzeća koriste kako bi utjecala na potrošačev izbor. Na pitanje na koji način oni to postižu odgovorit će se kroz prikaz najčešćih tehnika i efekata kojima je moguće utjecati na potrošačev um. Jedna od najčešćih tehnika koja se pojavljuje u ovom području istraživanja je poticanje (engl. *nudging*). Poticanje predstavlja termin kojeg su u literaturu prvi uveli Richard Thaler i Cas Sunstein definirajući ga kao koncept koji omogućuje lakše donošenje odluke.⁵ S obzirom da čin poticanja u svojoj srži ima određenu namjeru, cilj ovoga rada je pronaći odgovor na pitanje manipulacije i etičnosti samog čina poticaja određenog oblika ponašanja.

S druge strane, jedan od ciljeva ovoga istraživanja je dotaknuti područje kognitivne psihologije i istraživanja glede funkcioniranja sustava 1 i sustava 2. Sustav 1 je dio mozga za kojeg je karakteristično brzo reagiranje koje nije moguće kontrolirati te zbog toga često dovodi do pogrešnih zaključaka. S druge strane, sustav 2 reagira sporije i koristan je u rješavanju složenijih problema. Navedeni sustavi predstavljaju model za razumijevanje

⁵ De Ridder, D. „Nudging For Beginners : A Shortlist Of Issues in Urgent Need Of Research”, *The European Health Psychologist*, Vol. 16, No. 1, 2014., pp. 1.

utjecaja ljudskog prosuđivanja u uvjetima neizvjesnosti i na taj način omogućuju bolje razumjeti kako ljudski um doista funkcionira.⁶

Hipoteza ovoga rada je odgovoriti na pitanje doprinosa bihevioralne ekonomije koja ponašanje potrošača promatra s posebnog aspekta. S obzirom da su bihevioralna istraživanja dokazala postojanje kognitivnih iluzija, odnosno heuristika i pristranosti, očekuje se da su otkrića bihevioralne ekonomije doprinijela boljem razumijevanju ponašanja potrošača i na taj način postavila nove temelje za buduća ekonomska istraživanja.

Svrha ovoga rada je pokazati da je bihevioralna ekonomija zanimljivo područje čija su otkrića omogućila drugačiji pogled na ponašanje potrošača i ponašanje ostalih subjekata na tržištu. Razumijevanjem modela i koncepata bihevioralne ekonomije određeni subjekti na tržištu, osobito poduzeća, mogu imati koristi koje ne moraju nužno biti materijalne, već mogu biti od pomoći kada se dovodi u pitanje razumijevanje određenih oblika ponašanja koji se do sada nisu mogli dobro objasniti.

1.3. Metodologija rada

U svrhu pisanja ovog rada, koji se temelji na teorijskim stajalištima i pretpostavkama, pregledavala su se brojna znanstvena i stručna djela. Većina literature je napisana od strane stranih autora, dok nešto manje od strane hrvatskih i srpskih autora. S obzirom na popularnost bihevioralnih istraživanja, zainteresiranost hrvatskih autora vjerojatno će rasti što će rezultirati i većim brojem hrvatske literature.

Tijekom izrade ovoga rada koristile su se sljedeće znanstveno - istraživačke metode:

- *Induktivno – deduktivna metoda* kojom su se najprije prikupljale činjenice tuđih zapažanja i eksperimenata, a nakon toga donio opći zaključak na temelju pojedinačnih činjenica. Prva faza ove metode, odnosno prikupljanje tuđih zapažanja, prožima se kroz cijelu strukturu rada, dok se druga faza primijenila u njegovom posljednjem dijelu, odnosno raspravi i zaključku.
- *Metode analize i sinteze* uz pomoć kojih su se složeniji pojmovi bihevioralne ekonomije rasčlanili i objasnili na jednostavnije sastavne dijelove, kako bi se čitatelju omogućilo

⁶ Peters, K. *Behavioral Economics in Action: An Introduction*, BE WORKS, Applying behavioral economics to real-world challenges, 2015., p. 5.

njezino lakše razumijevanje. Spajanje ovih dijelova u jednu složenu cjelinu, dovodi do zaključaka o općem doprinosu bihevioralne ekonomije i njezinih istraživanja.

- *Metoda kompilacije* kojom je preuzimanje tuđih opažanja i rezultata iz znanstveno - istraživačkih radova poslužilo u svrhu točne i detaljne obrade izabrane teme.
- *Metoda deskripcije* kojom su se pojmovi, zapažanja i eksperimenti jednostavno opisali i empirijski potvrdili. Brojčani pokazatelji prisutni su u svim fazama rada, jer se i sama istraživanja bihevioralne ekonomije baziraju upravo na empirijskim podacima.
- *Metoda apstrakcije i konkretizacije* kojom su se namjerno izdvajali manje bitni dijelovi i pojmovi, a isticali oni bitni, dok se u suprotnom slučaju koristila metoda konkretizacije. Bihevioralna ekonomija zapravo obuhvaća veoma široko područje, stoga se ove metode koriste kako bi se istaknulo ono što je značajnije.
- *Statistička metoda i rezultati istraživanja* koji su prethodno dobiveni od strane poznatih stručnjaka iz područja ekonomije i psihologije.

1.4. Struktura rada

Rad započinje uvođenjem čitatelja u tematiku izabranog područja istraživanja te navođenjem gledišta novih paradigmi koji se suprotstavljaju i razlikuju od gledišta klasične ekonomske teorije. Nakon toga slijedi analiziranje evolucije "ekonomskog čovjeka", ističući ujedno i važne koncepte njegovog ponašanja koji se primjenjuju u procesu donošenja odluka.

U poglavlju čije je žarište ponašanje potrošača, detaljno se opisuju čimbenici koji utječu na njihovo ponašanje i načini na koje se potrošači mogu ponašati te se daje kratak osvrt na novu marketinšku paradigmu koja ponašanje potrošača promatra s posebnog aspekta. S obzirom da su mnoga bihevioristička istraživanja doprinijela lakšem razumijevanju ponašanja potrošača, u radu se prikazuju najčešće tehnike koje poduzeća koriste kako bi utjecala na potrošačevo ponašanje. Korištenje bihevioralnih pristupa također zahtijeva razmatranje pitanja etičnosti i učinke korištenja poticanja, efekta sidrenja i uokviravanja na samo ponašanje potrošača, stoga se ova tematika obrađuje u posljednjem poglavlju. U radu se daje kratko pojašnjenje funkcioniranja ljudskog uma na temelju tek nedavno otkrivenih dvaju različitih sistema, poznatijih kao sistem 1 i sistem 2. Osim toga, u radu se spominje preotperećenost izborom kao jedan od najvažnijih problema današnjice, pri čemu mnogi smatraju da se može riješiti uz pomoć razlučivanja i veće izbirljivosti.

U konačnici se u radu raspravlja o postojanju značajnih razlika između dosadašnjeg i suvremenog gledišta na "ekonomskog čovjeka". Također se spominju određeni doprinosi u razumijevanju ponašanja potrošača koji su nastali otkrivanjem heuristika i pristranosti, dok se zaključni osvrt na promišljanja i temu autorice navode u raspravi i zaključku.

2. OPĆENITO O BIHEVIORALNOJ EKONOMIJI

2.1. Pojam i područje istraživanja

U samim počecima bihevioralnih istraživanja, brojna literatura definirala je bihevioralnu ekonomiju na različite načine. Kako u svom radu navodi autorica Osman sam pojam *bihevioralne ekonomije* prvenstveno se odnosi na područje donošenja odluka glede potrošnje, štednje, ulaganja i zaduživanja te se na taj način nadopunjava analizom međuodnosa konačnog ponašanja, kao u slučaju potrošenog i ušteđenog novca, investicija, cijena i ostalih pojmova koji su usko povezani s ekonomskim područjem, čineći zajedno osnovnu domenu tradicionalne ekonomije.⁷ Psihološki procesi svakako igraju važnu ulogu u razumijevanju ekonomskog ponašanja pojedinaca. Mnoge psihološke teorije pokušale su objasniti ponašanje pojedinaca proučavajući njihovu osobnost i mišljenje kao temeljne uzroke ponašanja. Međutim, bihevioralna istraživanja ne polaze od takvih uzroka ponašanja. Odnosno, predmet proučavanja bihevioralnih istraživanja je sam čin ponašanja čiji oblik i promjena objašnjavaju odnos s događajima u stvarnom svijetu.⁸ Kako dalje navodi Osman, psihologija je uglavnom fokusirana na razumijevanje ponašanja čovjeka u sebi i za sebe, dok je bihevioralna ekonomija usmjerena na razumijevanje ponašanja aktera na tržištu i njihovih postupaka, koji se susreću s određenim ekonomskim pojavama.⁹ Tradicionalno su ekonomiste ovog aktera nazivali *homo economicusom*¹⁰ čiji se svijet sastojao od računanja i maksimiziranja vlastitih koristi, pri čemu su emocije izuzete. Time je bihevioralna znanost koju su proučavali kognitivni i socijalni psiholozi bila isključena iz standardnog ekonomskog okvira. Pokazujući da ponašanje aktera koje opisuje klasična ekonomska teorija nema jasna objašnjenja za aksiome koji upućuju na djelovanje potrošačkog uma u trenutku donošenja odluke, bihevioralna ekonomija doživjela je svoj procvat. Empirijskim i eksperimentalnim metodama suprostavila se dosadašnjim predviđanjima neograničene racionalnosti.¹¹

⁷ Osman, M. „Behavioral Economics: Where Is It Heading?“, *Psychology* 6, 2015., pp. 1115. Citirano u: Katona, G. „On The Function of Behavioral Theory and Behavioral Research in Economics“, *American Economic Review*, Vol. 58, 1968., pp. 146-149.

⁸ Horowitz, M. *Psihologija ekonomskog ponašanja - priručnik o osnovama bihevioralne ekonomije*, Edunova, Škola informatike i menadžemnta, 2013., p. 2.

⁹ Osman, M. lot. cit.

¹⁰ Više detalja o samom pojmu i modelu homo economicus prikazat će se u drugom dijelu rada.

¹¹ Mullainathan, S. and Thaler, R. H. „Behavioral Economics“, *National Bureau of Economic Research*, No. 7948, 2000., pp. 3.

Bihevioralni pristup fokusira se na predrasude i *heuristike* (kognitivne iluzije), koje se dokazuju eksperimentima ekonomske psihologije i bihevioralne ekonomije. Heuristike predstavljaju jednu od najvažnijih paradigmi bihevioralne ekonomije, dokazujući da pojedinci čine sustavne pogreške u donošenju odluka.¹² Kako pojedinci donose odluke iracionalno, njihov izbor ponašanja odstupa od neoklasične teorije racionalnosti. Treba spomenuti kako postoje tri različite škole mišljenja koje opisuju važna načela bihevioralne ekonomije s obzirom na optimalnost ishoda. Jedna od škola tvrdi da se pojedinci ne ponašaju onako kako smatra neoklasična ekonomska teorija, ali je ishod takvog ponašanja optimalan. S druge strane, pojedini znanstvenici tvrde da se ne može pretpostaviti da su ishodi, čak i oni dugoročni, optimalni. U ovom slučaju, princip preživljavanja se ne može tumačiti samo predviđanjem optimalnog ishoda. Time se želi reći da neoklasično ponašanje nije jamstvo dobivanja optimalnog ishoda, odnosno da princip preživljavanja ne jamči donošenje odluka koje će dati optimalne rezultate.

Međutim, jedno posebno istaknuto stajalište ove paradigme je to da su pojedinci skloni sustavnim pogreškama u svojim odlukama. Prema neoklasičnoj ekonomskoj teoriji, pojedinac će intenzivno tražiti rješenja i kalkulirati sve dostupne podatke kako bi došao do optimalnog rezultata, odnosno vlastite koristi. Pojedini autori smatraju da se moguće pogreške pojedinca mogu spriječiti "gurkanjem", odnosno poticanjem na donošenje ispravne odluke. Ovaj pristup se u literaturi može pronaći pod nazivom *paternalizam*.¹³ Ovo se gledište suprotstavlja moralu i suvremenoj metodologiji individualizma, gdje se pretpostavlja da jedino pojedinac može znati što mu je u najboljem interesu i da subjekti koji imaju zadatak "gurkati", ne mogu znati koji je pojedinčev najbolji interes. Ono što bihevioralna ekonomija ističe je važnost razumijevanja *zašto* se ljudi ponašaju na određeni način. Dakle, važna komponenta bihevioralne ekonomije bila bi izgraditi model koji će odražavati stvarno ponašanje pojedinaca, pri čemu takvo ponašanje može biti racionalno i inteligentno bez upotrebe neoklasičnog gledišta.¹⁴

¹² Heuristike se definiraju kao postupak koji vodi nekom otkriću ili ga potiče. U suvremenoj filozofiji ovaj pojam označava proces koji može riješiti određenu vrstu problema, ali ne jamči uspješno rješenje. Više pročitati na: Ravlić, S. (ur.). *Hrvatska enciklopedija*, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, mrežno izdanje

¹³ U suvremenom značenju paternalizam predstavlja djelovanja koja ograničavaju slobodu pojedinaca preko zakona i javnih politika. Kritika paternalizma javlja se s jačanjem liberalizma, koji zastupa gledište da pojedinac može sam najbolje prosuditi što je u njegovu interesu. Više pročitati na: Ravlić, S. op.cit.

¹⁴ Altman, M. „Behavioral Economics, Economic Theory and Public Policy“, *Social Science Research Network*, 2008., pp. 1–7.

2.2. Nastanak i razvoj bihevioralne ekonomije

Razvoj bihevioralne ekonomije veže se uz tri akademska stručnjaka, dvaju psihologa: Daniela Kahnemana i Amos Tverskyja te ekonomista Richarda Thalera, koji su pokrenuli pitanje razumijevanja odstupanja od zakonitosti glede donošenja odluka. Njihova znatiželja za dobivanjem odgovora na pitanja poput „Zašto bi pojedinac bio spremniji voziti se kroz oluju da bi došao do utakmice za koju je kupio ulaznicu, nego u slučaju da ju je dobio besplatno?“ dovela je do rasta interdisciplinarnosti znanosti koja objašnjava i analizira različita ponašanja pri donošenju odluka u mnogim područjima. Spoznaju da se ljudi zapravo ponašaju iracionalno, objašnjavaju fenomenom kojeg nazivaju *mentalno računovodstvo*. Radi se o tome da će pojedinac, kako bi kupio određeni proizvod čija je cijena različita na pojedinim mjestima, radije voziti na drugo odredište gdje je cijena proizvoda niža, nego da taj isti proizvod kupi po višoj cijeni. Dakle, pojedinac je spreman voziti dodatno kako bi uštedio mali iznos.¹⁵ Međutim, sam nastanak bihevioralne ekonomije, kako navodi Sunstein¹⁶, ipak seže u bližu prošlost, točnije u 80-te godine, kada je ekonomist Thaler pokazao da ljudska bića zapravo odstupaju od uobičajene ekonomske teorije racionalnosti. Kroz svoja istraživanja, Thaler je spoznao da se ljudi pogrešno ponašaju i to tako što je ispitanicima postavio dva pitanja.

Prvo pitanje je glasilo: *Koliko biste platili da eliminirate rizik od smrti od 1 do 100.000?*, dok je drugo pitanje glasilo: *Koliko bi vam se moralo platiti da bi prihvatili rizik od smrti od 1 do 100.000?*

Prema standardnoj ekonomskoj teoriji, odgovor na oba pitanja bi bio identičan. Međutim, Thaler je uočio veliku razliku u odgovorima ispitanika. Naime, odgovori na drugo pitanje sadržavali su puno veći iznos (uglavnom oko 500.000) nego odgovori na prvo pitanje. Iz ovoga se može zaključiti da su ljudi spremni dati veću vrijednost dobru koje pripada njima ili pojavi koja se izravno odnosi na njih, kao što je u prethodnom primjeru bio slučaj rizika od smrti. S druge strane, pojedinci će manje vrednovati ona dobra koja ne pripadaju njima.

Ono što je posebno zadivilo Thalera je to što su psiholozi Kahneman i Tversky pokazali da ljudske pogreške nisu slučajne, već naprotiv, predviđene. Naravno, i prije su ekonomisti smatrali da ljudi griješe, ali se smatralo da su te pogreške nastupile slučajno. Upravo su ova

¹⁵ Peters, K. op. cit., p. 4.

¹⁶ Sunstein, C. R. „The Rise of Behavioral Economics: Richard Thaler’s Misbehaving”, *Social Science Research Network*, 2016., pp. 1- 2. Citirano u: Thaler, R. H. *Misbehaving: The Making of Behavioral Economics*, W. W. Norton & Company, First Edition, 2015., p. 12-19.

dvojica psihologa pokazala da ova ranija teza nije točna. Primjerice, kada se radi o procjeni rizika, pojedinci posjeduju tzv. mentalni prečac gdje riziku ne pristupaju prema statističkoj analizi, već propitivanjem mogu li se lako sjetiti događaja gdje je taj rizik zapravo postao uživanje. Sunstein ovdje kao primjer navodi krađu u susjedstvu gdje, ukoliko se pojedinac sjeća nedavnih krađa, tada zapravo ima prenapuhan osjećaj opasnosti dok, ukoliko se ne može sjetiti krađe, znači da je umjesto toga pamti događaje koji mu predstavljaju uživanje i na taj način se osjeća zadovoljnim. Sunstein također navodi kako Tversky i Kahneman ne tvrde da se ljudi ponašaju iracionalno, ali ističu kako heuristike većinom djeluju ispravno, međutim one, u određenim slučajevima osobu prevare, što zapravo dovodi do onoga što oni nazivaju *sustavnim pogreškama*.¹⁷

Razvoj bihevioralne ekonomije započinje razmatranjem pitanja o uključivanju psihologije u ekonomsku teoriju. Kako navode autori Wilkinson i Klies, standardna je teorija klasične i neoklasične ekonomske škole odlučivanje objašnjavala pomoću matematičkih pojmova. Herbert Simon jedan je od autora koji je među prvima uočio nedostatke standardnog ekonomskog modela i način na koji je model opisivao ponašanje "ekonomskog čovjeka". Simon je stoga 1950. godine uveo termin "*ograničena racionalnost*" dokazujući tezu da pojedinci donose racionalne odluke, utemeljene na svim dostupnim informacijama, nije istinita.¹⁸ Ograničena racionalnost upućuje na postojanje kognitivnih ograničenja s kojima se donositelji odluka susreću tijekom procesiranja informacija. S obzirom da je Simonova sugestija došla u vrijeme kada je ekonomsko odlučivanje bilo jednostavnije objasniti pomoću matematičkih pojmova, kognitivne teorije nisu bile ozbiljno prihvaćene. Jednako tako, većina je psiholoških spoznaja poznatih ekonomista: Adama Smitha, Johna Keynesa i Miltona Friedmana 30-tih godina bila zanemarena. Međutim, 1970.-ih godina kognitivna psihologija počinje proučavati donošenje odluka u ekonomiji.¹⁹ Za razliku od Simona, ta proučavanja zauzimaju drugačije postavke. Odnosno, znanstvenici s područja kognitivne psihologije uzimaju u obzir očekivanu korisnost maksimalizacije i Bayesovu vjerojatnost odlučivanja za objašnjenje kognitivnih mehanizama. U tom području najviše su se istaknula dvojica psihologa: Daniel Kahneman i Amos Tversky. Kahneman i Tversky razvili su prospektivnu

¹⁷ Sunstein, C. R.. op. cit, pp. 3-4. Citirano u: Tversky, A. and Kahneman, D. „Availability: A Heuristic for Judging Frequency and Probability”, *Cognitive Psychology* 5, 1973., pp. 207.

¹⁸ Wilkinson, N. And Klies, M. *An Introduction to Behavioral Economics*, 2nd Edition, Palgrave Macmillan, London, 2012., p. 12-14.

¹⁹ Kognitivna psihologija je opći pristup u psihologiji usmjeren na razumijevanje i objašnjavanje psihičkih procesa. Više pročitati na: Horowitz, M. op. cit. p. 5-6.

teoriju (engl. *Prospect Theory*) koja je pokrenula osnovne postavke na psihološkoj osnovi koje čine temelj bihevioralne ekonomije. S obzirom na svoj rad u prospektivnoj teoriji i doprinose na području bihevioralnih financija, Daniel Kahneman je 2002. godine osvojio Nobelovu nagradu iz ekonomije. Stoga, može se reći kako su radovi Kahnemana i Tverskog značajno su utjecali na razvoj bihevioralne ekonomije.

2.3. Dvije osnovne paradigme istraživanja u bihevioralnoj ekonomiji

2.3.1. Klasični model ekonomske racionalnosti

Prema klasičnoj teoriji racionalnog izbora, pojedinac se pri konzumaciji određenih proizvoda koristi analizom radi procjene vrijednosti prema individualnim pokazateljima preferencija.²⁰ Proučavajući društvene fenomene, ova teorija utemeljila je tri pretpostavke. Prva pretpostavka objašnjava kako su ljudska bića sposobna racionalno djelovati. Dakle, ljudi su sposobni razmotriti određene pravce djelovanja i promišljeno izabrati nekoliko njih. Pri tome, ova teorija smatra da ljudi ne moraju uvijek biti racionalni, već su racionalni u određenim situacijama, što se u literaturi još naziva kao "*ograničena racionalnost*". Druga pretpostavka ove teorije uzima u obzir teoriju korisnosti prema kojoj se odluke pojedinca mogu razumjeti kao pokušaj optimizacije matematičke funkcije. Drugim riječima, funkcija korisnosti pruža matematički prikaz izbora ili odluke koja se očekuje od pojedinca. Treća pretpostavka se temelji na teoriji racionalnosti koja govori o tome da će pojedinac težiti maksimizaciji svoje funkcije korisnosti kako bi zadovoljio vlastiti interes.²¹

Vojinić navodi kako su suvremeni oblik teorije očekivane korisnosti razvili Neumann i Morgenstern utvrdivši kako će pojedinac, u uvjetima neizvjesnosti, birati između alternativa tako da maksimizira očekivanu korisnost koja je sjedinjena s mogućim ishodima njegova izbora. Odnosno, preferencije pojedinca predstavljaju skup svih mogućih alternativa.²² Ovakav mješoviti skup može se objasniti na sljedeći način. Oznake q i r predstavljaju bilo koje dvije moguće alternative koje pripadaju skupu mogućih alternativa dok, oznaka p predstavlja vjerojatnost koja poprma vrijednosti između 0 i 1. Treća alternativa sastoji se od

²⁰ Krstić, M. „Teorija racionalnog izbora i ovisničko ponašanje”, *Market/Tržište*, Vol. 26, No. 2, 2014., pp. 163.

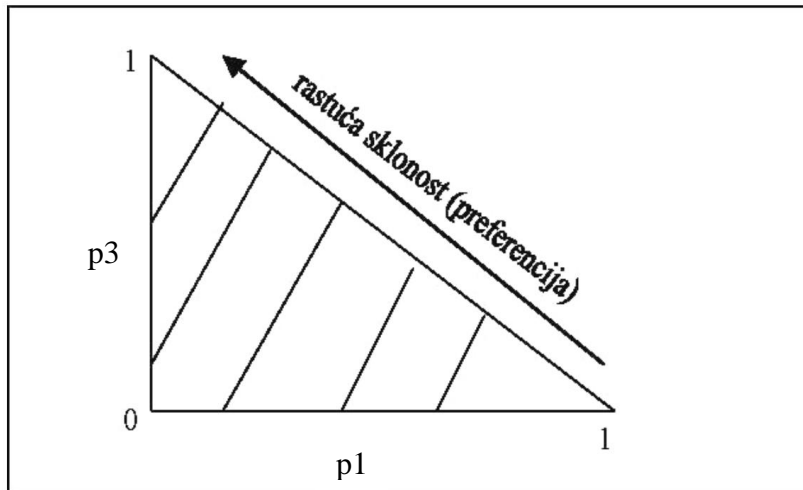
²¹ Krstić, M. „Teorija racionalnog izbora i objašnjenje društvenih fenomena”, *Glasnik za društvene nauke*, No. 6, 2015., pp. 167-168.

²² Vojinić, P. „Teorije izbora u uvjetima neizvjesnosti”, *Ekonomika misao i praksa*, No. 2, 2010., pp. 332-333. Citirano u: Machina, M. J. „Choice Under Uncertainty: Problems Solved and Unsolved”, *Economic Perspectives*, Vol. 1, No. 1, 1987., pp. 125-127.

oznake q s vjerojatnošću p i od oznake r s vjerojatnošću $(1 - p)$. Preferencije pojedinca trebaju zadovoljavati određene *aksiome*. Prvi aksiom odnosi se na redoslijed alternativa, a obuhvaća potpunost i tranzitivnost. Potpunost znači da pojedinac prilikom izbora između alternativa q i r mora znati koji izbor više preferira (q preferira više u odnosu na r ili r preferira više u odnosu na q). Tranzitivnost znači da ukoliko pojedinac više preferira alternativu q u odnosu na alternativu r , a alternativu r više u odnosu na alternativu s , onda je alternativa q preferirajuća u odnosu na alternativu s . Drugi aksiom veže se uz kontinuiranost, a odnosi se na činjenicu kako ne postoji alternativa koja je neograničeno bolja ili lošija u odnosu na ostale alternative. Odnosno, mora postojati složena alternativa koja je složena od alternativa q i s uz neke vjerojatnosti p i $(1 - p)$ koja će biti indiferentna u odnosu na alternativu r . I posljednji aksiom odnosi se na nezavisnost među alternativama. Ako su q , r i s bilo koje tri alternative pri čemu je $q \geq r$, tada složena vjerojatnost alternativa q i s ($p : 1 - p$) mora biti blago preferirajuća u odnosu na složenu vjerojatnost alternativa r i s . ($p : 1 - p$).²³

Na slici 1. može se vidjeti grafički prikaz aksioma nezavisnosti, koji uzima u obzir skup svih alternativa u odnosu na fiksne iznose ishoda $x_1 < x_2 < x_3$ koji se mogu predstaviti skupom trostruke vjerojatnosti sljedećeg oblika $P = (p_1, p_2, p_3)$ pri čemu je p_i vjerojatnost x_i te je $\sum p_i = 1$. Ako se pretpostavi da je $p_2 = 1 - p_1 - p_3$, tada se alternative mogu prikazati točkama u jediničnom pravokutnom trokutu ravnine (p_1, p_3) kao što se vidi na slici 1. koja prikazuje krivulje indiferencije.

²³ Vojinić, P. lot.cit.

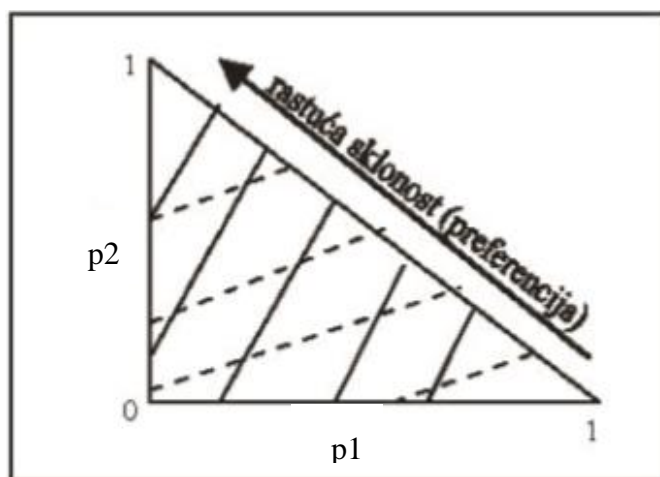


Slika 1. Krivulje indiferencije²⁴

Može se uočiti kako kretanja u trokutu prema gore povećavaju trošak s p_3 na p_2 , odnosno vjerojatnost ishoda pomiče se sa x_2 prema x_3 . Takva kretanja smanjuju p_1 u korist p_2 (vjerojatnost se pomiče od x_1 ka x_2). Time dolazi do slučajno dominirajućih lutrija te će ovisno o tome određene alternative biti preferirajuće.

Prethodni dijagram može poslužiti za prikaz pojedinčevog stava prema riziku. Slika 2. prikazuje krivulje indiferencije kod osoba koje su nesklone riziku. U ovom slučaju, isprekidane linije predstavljaju linije očekivane vrijednosti. Kretanja po tim linijama u desno ne mijenjaju očekivanu vrijednost alternative, ali povećavaju vjerojatnost ishoda x_1 i x_3 na trošak ishoda x_2 . Kada je funkcija korisnosti konkavna prema apscisi, krivulje indiferencije su strmije od linija očekivane korisnosti, stoga će povećanje rizika voditi k nižim krivuljama indiferencije.

²⁴ Vojinić, P., op. cit., pp. 333.



Slika 2. Krivulje indiferencije kod osoba koje su nesklone riziku²⁵

Prema teoriji racionalnog izbora ljudi biraju najbolje ponuđenu opciju, koju mnogi gledaju kao posve nerealističnu pretpostavku. Međutim, kada se radi o odlukama koje ovise i o drugim subjektima, tada ova teorija postaje kompleksnija. To se može najbolje objasniti *teorijom igara* u kojoj, osim vlastitih preferencija, treba uzeti u obzir i preferenciju drugih osoba. U sljedećem citatu, Polšek i Bokulić daju najbolje i najjednostavnije objašnjenje povezanosti teorije igara i teorije racionalnog izbora:

*"Ljudi će birati sredstva kojima će "najjeftinije", "optimalno" ostvariti svoje ciljeve, tj. ako je omjer njihovih dobiti i troškova "isplativ".*²⁶

Kako smatra Mladenović, teorija racionalnog izbora ima u svojoj srži određeno psihološko značenje, ali u smislu da je usmjerena na mentalna stanja individualaca. Ovo svakako ne znači da ona u potpunosti zavisi od psihologije kao zasebne znanosti. Navedeno psihološko značenje zapravo predstavlja njezinu usmjerenost na želje i vjerovanja individualaca, pri čemu se u literaturi češće nailazi na termin "preferencije" umjesto želja.²⁷

Donedavno su ekonomisti vjerovali kako teorija racionalnosti dobro funkcionira i kada su u pitanju objašnjenja empirijskih činjenica. Primjerice, ako je pojedinac izgubio na lutriji, onda je objašnjenje za to bilo da je krivo procijenio vjerojatnost dobitka. Osim toga, pokazalo se kako "klasična" teorija ima pojedine nerealistične pretpostavke, a to se odnosi na veliku

²⁵ Vojinić, P. op. cit., pp. 334.

²⁶ Polšek, D. and Bokulić, M. „Dvije paradigme objašnjenja kognitivnih pristranosti u odlučivanju: "bihevioralna ekonomija" i "ekološka racionalnost", *Društvena istraživanja*, Vol. 22, No. 2, 2013., pp. 306.

²⁷ Mladenović, I. „Ima li mesta za psihologiju u teoriji racionalnog izbora?“, *Institut za filozofiju i društvenu teoriju*, Beograd, 2010., pp. 252.

količinu vremena potrebnog za donošenje odluka, dostupnost potpunih informacija i slično. Međutim, bez obzira na njezinu empirijsku neadekvatnost, ona i dalje ima važnu ulogu u društvenim znanostima.²⁸

2.3.2. Heuristika i pristranost

Heuristika, kao relativno nova paradigma u ekonomskoj teoriji, dokazala je kako u teoriji racionalnog izbora postoje određeni "paradoksi" te na taj način učinila odmak od klasične ekonomske teorije. Polšek i Bokulić su u svom radu kao primjer naveli Allaisov paradoks, koji pokazuje kršenje aksioma neovisnosti. U istraživanju koje je provedeno na temelju nagradne igre, ispitanicima su se ponudile opcije da dobiju:

- (1A) milijun dolara sigurno
- (1B) a) milijun dolara s 89% šansi ili
- b) pet milijuna dolara s 10% šansi ili
- c) 1% šanse da se ne dobije ništa.²⁹

Rezultati su pokazali kako bi ispitanici češće odabrali prvu opciju u kojoj su sigurni. Međutim, kada su se ispitanicima ponudile analogne isplate, tada je rezultat bio drukčiji. Ispitanici su mogli izabrati sljedeće opcije:

- (2A) a) dobiti milijun dolara s 11% šansi ili
- b) ne dobiti ništa s 89% šansi
- (2B) a) dobiti pet milijuna dolara s 10% šansi ili
- b) ne dobiti ništa s 90% šansi

S obzirom da obje opcije sadrže vjerojatnosti, rezultati su pokazali kako su ispitanici izabrali drugu opciju (2B), te na taj način zapravo prekršili aksiom neovisnosti.³⁰ Do kršenja ovog aksioma dolazi zbog toga što ispitanici mijenjaju svoj izbor ovisno o tome dodaje li se ponuđenoj opciji ili oduzima ista vrijednost dok se, prema pravilu ovog aksioma, izbor između dviju opcija ne bi trebao mijenjati bez obzira na promjenu vrijednosti.

Glede provedenih istraživanja na području biheviornalne ekonomije najveći doprinos su dali Kahneman i Tversky pokazujući kako ljudi standardno, odnosno predvidljivo griješe u

²⁸ Polšek, D. and Bokulić, M. *lot. cit.*

²⁹ Polšek, D. and Bokulić, M. *op. cit.*, pp. 307-308.

³⁰ Polšek, D. and Bokulić, M. *lot.cit.*

odlučivanju čak i kada su im dostupne sve informacije. Prema njima, *heuristike* predstavljaju "metode" ili "kratice" kojima će ljudi pronalaziti informacije kako bi smanjili trošak, odnosno kako bi uštedjeli na vremenu. Zaključuju kako se ljudi, koji su ograničeni svojim kognitivnim sposobnostima, koriste tim prečacima, ali da ih upravo oni dovode do pogrešnih zaključaka.³¹ Dakle, kako bi se pojednostavio veliki broj informacija koji čovjek procesira, nastaje *kognitivna pristranost*. Ona se javlja unutar subjektivne društvene stvarnosti koju pojedinac stvara putem vlastite percepcije, procjene i podražaja koji ga okružuju. Upravo zbog toga dolazi do netočnih prosudbi. Jedna od najistraživanijih kognitivnih pristranosti je pristranost pažnje koja često utječe na odabir podražaja na koji će se pojedinac usredotočiti. Na primjer, ljudi koji imaju određene fobije (strahove), uvijek će prije usmjeriti više pažnje onom podražaju kojeg se boje, nego bilo kojem drugom podražaju unutar svog vidnog polja.³²

2.3.2.1. Koncept (i)racionalnosti

Pobijanju mita o racionalnosti čovjeka najviše su doprinijeli eksperimenti Kahnemana i Tverskog pokazujući kako ljudi nemaju stabilne preferencije, već u određenim situacijama donose nesukladne odluke o izboru. Bitno razlikovanje ove teze u odnosu na klasičnu teoriju racionalnog izbora je u tome da su ljudi, glede matematički identičnih situacija, skloniji donijeti odluku sa sigurnijim ishodima nego s ishodima određenih vjerojatnosti. Osim toga, kada je riječ o dobitcima, ljudi su skloniji sigurnosti, dok u suprotnom slučaju, mnogo su skloniji rizicima kada se pojedina situacija prikazuje kao gubitak. Nadalje, pokazalo se kako ljudi jednake razlike vjerojatnosti procjenjuju na različite načine. Primjerice, porast vjerojatnosti s 0% na 5% ljudima se čini mnogo "važnijim" od povećanja vjerojatnosti s 30% na 35%, iako se zapravo radi o vrijednosno identičnom povećanju.³³

Veliki broj istraživanja na temu ljudske iracionalnosti potaknut je spoznajom o postojanju kognitivnih pristranosti i heuristika. Ono što je bila prekretnica shvaćanja heuristike je spoznaja da su bihevioralna narušavanja racionalnih modela donošenja odluka ponekad posljedica primjenjivanja optimalnih strategija prema okolišu. Takav koncept se naziva *ekološka racionalnost*, te zajedno s ograničenom racionalnošću, pretpostavlja da se ljudi samo

³¹ Tversky, A. and Kahneman, D. „Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases”, *Science*, New Series, Vol. 185, No. 4157, 1974., pp. 1130-1131.

³² Samardžić, M. *Utjecaj vrijednosti, intenziteta, emocionalnih podražaja i stupnja generalizirane anksioznosti na pristranost pažnje*, Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji, Odjel za psihologiju, 2015., p. 17-18. Citirano u: Bar-Haim et. al. „Threat-Related Attentional Bias in Anxious and Nonanxious Individuals: A Meta-Analytic Study”, *Psychological Bulletin*, Vol. 133, No. 1, 2007., pp. 1–24.

³³ Polšek, D. and Bokulić, M. op. cit., pp. 309-310.

djelomično ponašaju promišljeno i racionalno, a veći dio ljudskog ponašanja rezultat je emocija. Taj koncept dakle uzima u obzir ograničenja ljudskog uma i okolinu u kojoj djeluje, pa stoga pretpostavlja da se ljudi zapravo ponašaju iracionalno. Ono što se naziva iracionalnost jest korištenje mentalnih prečica za donošenje odluka u promjenjivoj okolini gdje je vrijeme ograničeno. Na taj način, vrijednost heuristika nije u njihovoj "iracionalnosti", već u njihovoj učinkovitosti.³⁴ Iako se dugo vremena odbacivalo shvaćanje da se ljudi ponašaju nerazumno, odnosno iracionalno, sama bihevioralna ekonomija privukla je pažnju mnogih pokazujući kako ljudska iracionalnost ne predstavlja odstupanje od pravila, već ona jest pravilo. Rezultat brojnih financijskih kriza nisu bile nerazumne odluke zbog besmislenih individualnih pogrešaka, već zbog industrijskog standarda. Dublja istraživanja ovog koncepta iracionalnosti dovela su do mogućnosti boljeg razumijevanja ovakvog načina ponašanja, kojima su podložni svi ljudi jednako. Stoga će se u nastavku detaljnije opisati koji su to osnovni principi iracionalnosti te kako i kada se s njima pojedinac susreće.³⁵

2.3.2.2. Osnovni heuristički principi

Sljedeća pravila, za koje Kahneman i Tversky ističu da su sustavna i predvidiva, predstavljaju najčešći tip pogrešaka koje pokazuju zašto ljudi nisu savršeno racionalni, kako se donedavno mislilo te na koji način ljudske intuicije mogu zavarati ljude.

2.3.2.2.1. Princip raspoloživosti

Jedna od pogreški koju ljudi čine povezana je s odlukom na temelju nedavnih događaja ili situacija kojih se lako mogu prisjetiti. Time se čini da su situacije vjerojatnije od drugih. Polšek i Bokulić kao primjer ove pogreške navode nekoliko situacija. Primjerice, ako se ispitaniku pokaže niz slika sa većim brojem *poznatih žena*, iako se na slici nalazi jednak broj i žena i muškaraca, oni će reći kako na prikazanom skupu ima više žena.³⁶ Također navode jedan tipičan matematički primjer u kojem se u jednoj grupi ispitanicima pokažu brojevi od 10 do 1, a u drugoj brojevi od 1 do 10, dakle obrnuti slijed. Pritom se od obje grupe zahtijeva da procijene njihov umnožak. Rezultati su pokazali kako su odgovori ovih dviju grupa

³⁴ Mikloušić, I. *Koncept (i)racionalnosti u kontekstu evolucijske psihologije*, in Polšek, D. and Bovan, K. (ed.) *Uvod u bihevioralnu ekonomiju*, Biblioteka Institut Pilar, Zagreb, 2014., p. 362-364.

³⁵ Sajter, D. „Čovjek: i uman, i lakouman“, *Prilika, mjesečni prilog Glasa Koncila*, 2014., pp. 3.

³⁶ Polšek, D. and Bokulić, M. op. cit., pp. 311.

različiti.³⁷ Razlog te razlikovnosti i prosudbe je u tome što prva skupina ispitanika započinje izračun s većim brojevima, dok druga skupina sa manjim brojevima. Dakle ovdje se radi o tome da su svakoj skupini "dostupni" različiti brojevi te će se ovisno o tome njihovi odgovori bitno razlikovati.

2.3.2.2.2. Princip reprezentativnosti

Osim sidrenja, koje će se pomnije obraditi u nastavku, ljudi su najčešće skloni "*kockarskim*" pogreškama kod kojih čovjek vidi i traži uzroke u svemu oko sebe, a vrlo često ih krivo primjenjuje. Ovdje se najčešće kao primjer navodi vjerojatnost ishoda pismo/glava pri bacanju novčića. Ljudi znaju da je vjerojatnost ovog ishoda uvijek 50% - 50%. Međutim, što se događa kada nekoliko puta zaredom padne, primjerice pismo? Tada ljudi zapravo postanu uvjereni da će sljedeći put novčić pasti na "glavu", odnosno, oni očekuju da će se sljedeći nizovi "ispraviti". Osim toga, ljudi su skloni pojedinim pojavama pridavati određeno značenje radi vremenskog slijeda, iako zapravo to uopće ne mora biti povezano jedno s drugim. Sljedeća situacija može biti dobar primjer. Ako se može zamisliti da kockar cijelu večer dobiva dobre karte, može mu pasti na pamet da je za taj izlazak obukao novu košulju. Time on zaključuje da mu ta nova košulja donosi sreću.³⁸

2.3.2.2.3. Princip usidrenja

Ovaj princip svakako je jedan od onih koji privlači najviše pažnje mnogih istraživača na području bihevioralne ekonomije. Radi se zapravo o pojavi prema kojoj često dolazi do pogreške u zaključivanju jer prve informacije igraju ključnu ulogu te onemogućuju mijenjanje pogleda na nove informacije.³⁹ Tijekom testiranja efekta sidrenja, Tversky i Kahneman navode u svom radu situaciju u kojoj su tražili od ispitanika da odrede da li je postotak afričkih zemalja u UN-u veći ili manji od nasumce zadanog broja koji se biraio okretanjem "kola sreće". U eksperimentu su ispitanici bili podijeljeni u dvije skupine pri čemu je svaka skupina imala ponuđeno više ili manje sidro. Od ispitanika se tražilo da daju apsolutnu procjenu, a rezultat toga je bio da je skupina koja je uspoređivala broj afričkih zemalja s

³⁷ Polšek, D. and Bokulić, M. *lot. cit.*

³⁸ Sajter, D. *op. cit.*, pp. 5-6.

³⁹ Horowitz, M. *op. cit.*, p. 20. Citirano u: Petz, B. et al. *Psihologijski rječnik*, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2000., p. 368-369.

većim brojem na "kolu sreće" procijenila da ima veći broj afričkih zemalja u UN-u, u odnosu na skupinu kojoj je za usporedbu ponuđen manji broj "kola sreće".⁴⁰

Ono što treba razumjeti kod ovog heurističkog principa je to da ispitanici sidro poimaju kao nagovještaj prave vrijednosti, a pritom im je vrlo važno jasno dati do znanja ili demonstrirati da su vrijednosti slučajno odabrane. Dakle, u ovakvim eksperimentima odabrani ispitanici izlažu se nekom broju, a onaj koji provodi eksperiment nastojat će ih uvjeriti da su ti brojevi irelevantni, odnosno slučajni. Taj broj im služi kao standard za usporedbu koja je potaknuta pitanjem veličine te vrijednosti. Osim ovakvih eksperimenata, učinak efekta sidrenja može se dokazati i kada ispitanici procjenjuju traženu vrijednost u apsolutnom smislu. U tom slučaju vrši se usporedba eksperimentalne skupine s kontrolnom, koja iznosi samo apsolutnu procjenu, odnosno nije bila izložena sidru. Time se odgovori kontrolne skupine koriste za odabir vrijednosti sidra za eksperimentalne skupine.⁴¹

⁴⁰ Tversky, A. and Kahneman, D. op. cit., pp. 1128.

⁴¹ Bokulić, M. and Polšek, D. „Heuristika sidrenja“, *Prolegomena: časopis za filozofiju*, Vol. 9, No. 1, 2010., pp. 73–74.

3. RAZVOJ MODELA I KONCEPTI BIHEVIORALNE EKONOMIJE KOJI UTJEČU NA DONOŠENJE ODLUKA

3.1. Model homo economicus

U ekonomskoj sferi ljudskog ponašanja jedan od najzastupljenijih modela svakako je model *homo economicus*. Osnivačem ovog modela smatra se John Stuart Mill koji u svom radu *Essays on Some Unsettled Questions of Political Economy* ističe kako ekonomika promatra čovjeka kao biće koje je sposobno procijeniti relativnu, a ne apsolutnu učinkovitost sredstava koja će mu omogućiti da posjeduje određeno bogatstvo. Osim toga, čovjek će uz najmanji mogući trud težiti raditi onoliko koliko mu je potrebno da dobije najveću količinu nužnih i luksuznih sredstva.⁴² Štulhofer u svojoj raspravi daje jednostavnu definiciju *homo economicusa*:

*"Homo economicus, racionalni egoist, percipira svijet kao otvoreno polje za ostvarivanje vlastitih interesa – kakvi god bili. Društvene norme opaža tek perifernim vidom."*⁴³

Na slici 3. su prikazane su pretpostavke za koje Štulhofer ističe da uokviruju navedeni model u složenu cjelinu.



Slika 3. Grafički prikaz modela ekonomskog aktera⁴⁴

⁴² Mill, J. S. *Essays on Some Unsettled Questions of Political Economy*, 2nd Edition, London, Longmans, Green, Reader & Dye", 1874., p. 97-101.

⁴³ Štulhofer, A. „Kuda nakon ekonomskog imperijalizma? Sociokulturne strategije racionalnog izbora", *Politička misao*, Vol. 31, No. 4, 1994., pp. 121-122.

⁴⁴ Prilagođeno prema: Ibid., pp. 121.

Akter će težiti maksimizaciji vlastitih koristi, neovisno o tome je li riječ o akteru kao pojedincu ili složenom akteru kao što su obitelji ili organizacija. Povezanost između aktera i njegovih preferencija očituje se zadanim materijalnim preferencijama koje određuju što je cilj pojedinog aktera. S druge strane, analiza troškova i koristi predstavlja kalkulaciju, zbog čega se ovaj model još naziva i *računalni čovjek* (engl. calculating man). Glede alternativnih pravaca djelovanja, on najčešće izabire optimalan smjer i kreće na strategiju akcije. Pretpostavlja se da su transakcije među akterima dobrovoljne i isključuju troškove te da njihova razmjena dovodi do stanja u kojem obogaćivanjem jednog aktera, drugi postaje siromašniji. Međutim, ovaj je model doživio brojne kritike. Najprije, kad je riječ o informacijama glede troškova i koristi, u rijetkim slučajevima akteri imaju dostupne relevantne informacije. Osim toga, razmjenski odnosi često su posljedica prisile, a ne dobrovoljnosti, dok prilikom pregovaranja treba uzeti u obzir i utrošeno vrijeme i energiju.

Proširivanjem Millovog modela ekonomskog čovjeka, *teorija racionalnog izbora* analizirala je ponašanje aktera izvan ograničenih slučaja izbora gdje on ima mogućnost birati između ekonomskih dobara koji se mogu izraziti tržišnim cijenama. Problem je nastao kada se ovaj model racionalnog čovjeka počeo koristiti kao objašnjenje za sve situacije. Stoga je pojavom bihevioralne ekonomije, ovakvo gledište gotovo cijele ekonomske teorije ograničeno spoznajom o psihološkim specifičnostima i nesavršenostima. Odnosno, zagovornici psiholoških i socioloških znanosti ističu neadekvatnost ovog modela, jer su zanemarene brojne varijable koje su vrlo bitne u analizi ljudskog ponašanja. Drugim riječima, ispostavilo se kako su eksperimentalna istraživanja, dobitnika Nobelove nagrade – Daniela Kahnemana, prikazala kako teorija racionalnog izbora sistematski griješi i ne može objasniti ponašanje pojedinca u određenim situacijama.⁴⁵

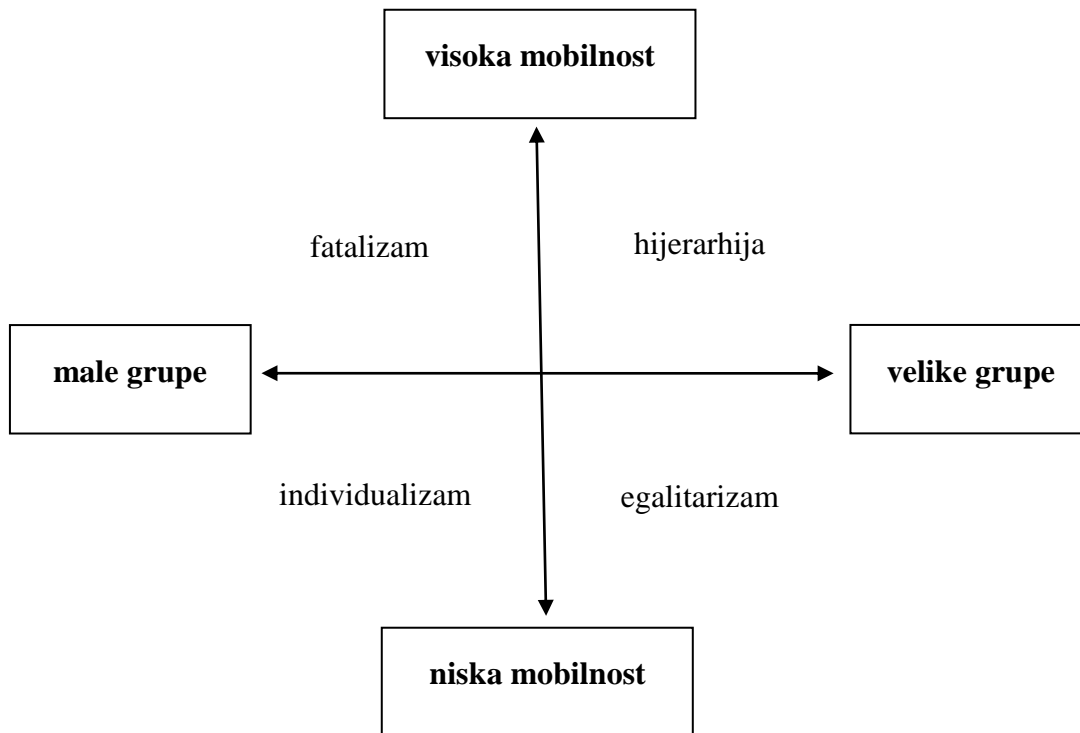
3.2. Složeni model – homo socioeconomicus

Za razliku od prethodnog modela *homo economicusa*, za kojega je ustanovljeno sebično i racionalno ponašanje u kojem se čovjek kao ljudsko biće svjesno i namjerno ponaša nepošteno kako bi maksimizirao svoje interese, razvijen je novi model *homo socioeconomicus* u čijoj su srži uključene sociokulturne strategije racionalnog izbora. Ovdje dolazi do izražaja

⁴⁵ Družić, M. „Model Homo economicusa i koncept ultimativno poželjnoga“, *Ekonomika misao i praksa*, No. 2, 2012., pp. 461-465.

uloga emocija i suradnje s drugima. Dakle pojedinac više nije okrenut "sam sebi", već se tijekom donošenja odluka susreće s drugima kako bi s njima surađivao ili im konkurirao.⁴⁶

Da osim emocija, kultura i motivacija pojedinca također igraju važnu ulogu u donošenju odluka, pokazalo je istraživanje slučaja globalnog zatopljenja gdje Douglas, Thompson i Verweij's uspoređuju konkurentnost i suradnju s visokom i niskom razinom socijalne mobilnosti (slika 4.).



Slika 4. Grafički prikaz usporedbe konkurentnosti i suradnje na temelju socijalne solidarnosti⁴⁷

Manje grupe opisuju kao konkurente, dok se veće grupe odnose na suradnike. Autori ističu kako u slučaju niske mobilnosti koja predstavlja širu mrežu, postoji više pravila koja se mogu pripisati ulogom čovjeka u društvu. S druge strane, postoji manje pravila koje odgovaraju grupnom ponašanju u slučaju visoke mobilnosti. Primjerice, samostani, vojne organizacije i slične striktno institucije temelje se na pravilima koje bitno određuju smjernice ljudskog ponašanja.⁴⁸ Kao rezultat toga, autori navode četiri vrste načina života koji se sastoje od različitih smjernica vjerovanja, emocija i percepcija. U donjem lijevom kvadrantu prikazan je

⁴⁶ Dowling, J. M. and Yap, C. F. *Modern Developments in Behavioral Economics: Social Science Perspectives on Choice and Decision Making*, Singapore, World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd., 2007., p. 5.

⁴⁷ Prilagođeno prema: Douglas, M., Thompson, M. and Verweij's, M. „Is Time Running out? The Case of Global Warming ", *Daedalus*, Vol. 132, No. 2, 2003., pp. 101.

⁴⁸ Douglas, M., Thompson, M. and Verweij's, M. op. cit., pp. 99-101.

način *individualizma* gdje se pojedinac tipično ponaša sebično i konkurentno. Suprotno od toga, smješten je *egalitarizam*⁴⁹ gdje postoji veća uključenost socijalne mobilnosti, a temelji se na isticanju boljeg i pravednijeg načina života. Poviše od toga, smještena je *hijerarhija* koja se najčešće objašnjava na primjeru vjerskih ili vojnih organizacija. *Fatalisti* su, s druge strane, ograničeni socijalnim pravima za koje autori smatraju da su vrlo kompetentni. U ovakvom načinu života, promjene ne dovode do "boljeg", odnosno, nema povezanosti s prirodom nit povjerenja u druge.⁵⁰

Homo socioeconomicus temelji se na većoj racionalnosti ka vanjskoj okolini, dok je ta racionalnost smanjena glede unutarnjeg plana (mozga). U odnosu na *homo economicusa*, ovdje je pojedinac manje sposoban za matematičke kalkulacije, dok je bitno osjetljiviji glede društvenog pitanja. Pojedinac se sad oslanja na socijalne i kulturne mudrosti kojima je obdaren, a to mu omogućuje prepoznati prilike za ostvarivanje ciljeva i rješavanje mogućih prepreka. *Homo socioeconomicus* je verzija društveno inteligentnijeg bića koje je sposobno procijeniti situaciju i donijeti odluku o izboru koja se ne mora uvijek temeljiti na maksimizaciji, kao što je to bio slučaj kod *homo economicusa*.⁵¹

3.2.1. Uključivanje i važnost emocija

O uključivanju emocija u novi model govori i Thaler navodeći kako će *homo economicus* s vremenom postati sve više emotivan. Kao najjednostavniji primjer navodi "ultimativnu igru" u kojoj predlagatelj dobiva određeni iznos novca i predlaže ponudu dijela tog novca drugom igraču. Onaj igrač koji "odgovara" može ili prihvatiti ponudu ili je odbiti, u kojem slučaju oboje ne dobivaju ništa. Thaler je došao do zaključka kako su izrazito male ponude novca najčešće odbijene, odnosno, odgovaratelj na ovakve ponude reagira vrlo *emotivno*, točnije rečeno, ogorčeno.⁵² Važnost emocija u donošenju odluka spominju i brojni hrvatski autori analizirajući ponašanje potrošača s aspekta neuromarketinga, relativno nove discipline o kojoj će se kasnije reći nešto više. Kako su emocije sastavni segment svakog čovjeka, one čine ključni dio logičkog mišljenja. Pretpostavlja se da uključenost emocija doprinosi boljem donošenju odluka. S obzirom na to, često se u poslovanju emocije koriste kao "mamac" za

⁴⁹ Egalitarizam je pojam koji se veže uz shvaćanje u kojem se nastoji postići potpuna jednakost među ljudima glede raspodjele dobara i uvjeta među članovima društva.

⁵⁰ Douglas, M., Thompson, M. and Verweij, op. cit., pp. 99-101.

⁵¹ Štulhofer, A. op. cit., pp. 125-126.

⁵² Thaler, R. H. „From Homo Economicus to Homo Sapiens“, *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 14, No. 1, 2000., pp. 139-140.

kupce, gdje je važno potaknuti pozitivne emocije i uvjeriti kupce u kupnju. Najnovija istraživanja pokazala su da podsvijest i emocije odlučuju hoće li će se kupac odlučiti ili ne za neki proizvod, odnosno odluke ne donosi svjesni oblik ponašanja. Čovjek je, prema tome, *emocionalno biće*, a ne racionalna mašina koja donosi odluke.⁵³

Kada se promatra uloga emocija u ekonomskoj sferi glede rizika s kojima se ljudi susreću, Stupar i Šahić navode dvije vrste emocija: *očekivane* i *predodređene*. Očekivane emocije su emocije koje pojedinac očekuje da će doživjeti nakon posljedica donesene odluke. One mogu biti pozitivne, ukoliko je pojedinac zadovoljan s donošenom odlukom, ili negativne, koje za posljedicu imaju suprotan učinak. Ove emocije su implicitne, odnosno ne proživljavaju se u trenutku donošenja odluke. Predodređene emocije su trenutne, poput: straha, nemira, bijesa i slično.⁵⁴ Upravo su se na ovoj vrsti emocija "zaustavila" socio-psihološka istraživanja, ispitujući njihovu ulogu u donošenju odluka gdje emocije sada predstavljaju informatički input u odlukama.

3.2.2. Ograničena racionalnost

Odmak od uobičajenog *homo economicusa* može se pronaći u Simonovoj *ograničenoj racionalnosti*.⁵⁵ Radi se o tome da, iako pojedinac ima pristup potpunim informacijama o svojim rizicima i metodama zaštite, možda neće biti u mogućnosti obraditi velike količine podataka kako bi formulirao racionalnost osjetljivih odluka. Ljudska racionalnost je ograničena, odnosno ograničena je sposobnost stjecanja i obrade informacija. Kako navodi Kapor, taj nedostatak informacija posljedica je neizvjesnosti i složenosti samog okruženja, dok je nesposobnost obrađivanja informacija posljedica mentalnih granica donositelja odluka, kao i nedostatka vremena.⁵⁶

Koncept ograničene racionalnosti razmatra činjenicu da ljudi imaju ograničene kognitivne sposobnosti i mogućnosti pregledavanja i usporedbe svih alternativa, informacija i znanja o budućnosti, ali isto tako imaju nesavršene vještine kako bi obradili dobivene informacije.

⁵³ Kopic, M. et al. „Ponašanje potrošača sa aspekta neuromarketinga-emocije, motivi i stavovi ", *Naučni časopis za ekonomiju, Financing* , Vol. 2, No. 4, 2013. pp. 31-33, 38-39.

⁵⁴ Stupar, S. and Šahić, E. „Značaj emocija u odlučivanju u ekonomiji i biznisu", *Zbornik radova Ekonomskog Fakultet u Istočnom Sarajevu*, Vol. 7, No. 1, 2013., pp. 351-353.

⁵⁵ Acquisti, A. and Grossklags, J. „Privacy and Rationality in Individual Decision Making ", *IEEE Security & Privacy*, Vol. 1, 2005., pp. 24-30. Citirano u: Simon, H. A. *Models of Bounded Rationality*, MIT Press, 1982.

⁵⁶ Kapor, P. „Behavioral finance", *Megatrend revija*, Vol. 11. No. 2, 2014., pp. 73-94.

3.3. Model homo heuristicus

Može se reći kako se evaluacija modela ljudskog ponašanja kretala od "tvrde racionalnosti" (homo economicus) do konkretno više razumnog bića (homo socioeconomicus), za kojeg se može reći kako više ne teži maksimizaciji svojih interesa već zadovoljstvu, odnosno čovjek teži pronaći "dovoljno dobro" rješenje. Prethodno je spomenut Simonov model ograničene racionalnosti prema kojemu pojedinac neće biti uvijek sposoban obraditi sve informacije te će se sukladno tomu, koristiti jednostavnim strategijama pomoću kojih će s manjim brojem podataka doći do funkcionalnih rješenja. Te su strategije poznate kao *heuristike*. Pomoću niza istraživanja, Kahneman i Tversky pokazali su da ljudi krše jedan od standarda racionalnosti i čine logičke pogreške. Pritom se uvijek tražio odgovor na pitanje: jesu li heuristike dobre ili loše? Međutim, jedno otkriće je dokazalo da heuristike dovode do veće točnosti uz mnogo manje truda i informacija. Ovaj se fenomen u literaturi može pronaći kao *efekt "manje je više"*.⁵⁷

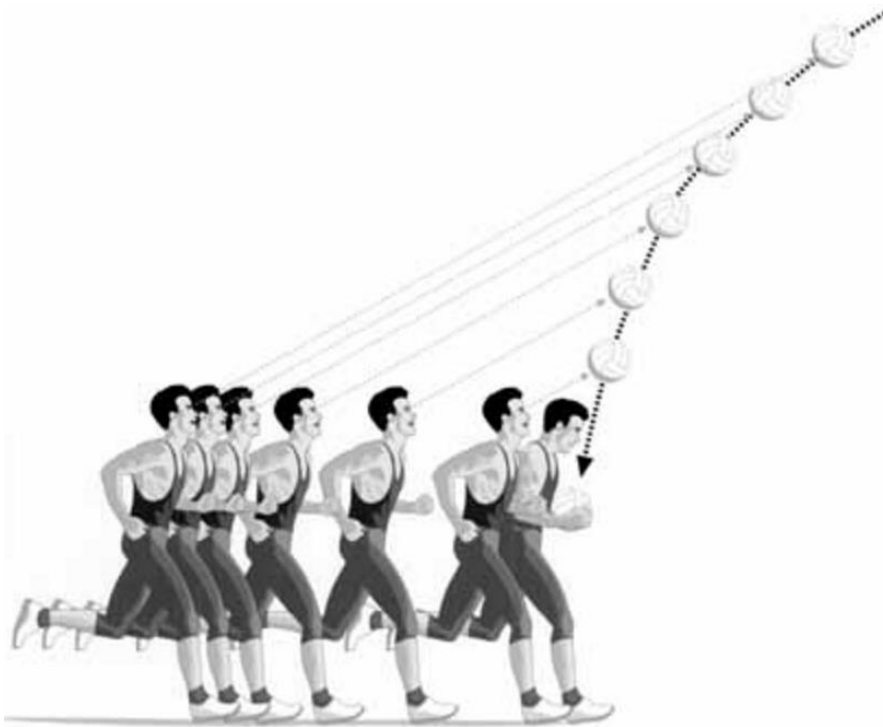
Najbolje objašnjenje ovog efekta pokazuje Gigerenzer na primjeru svog istraživanja gdje su ispitivači u Njemačkoj i Americi upitali 40 ljudi s ulice i 40 stručnjaka u koje bi dionice predloženih tvrtki s popisa uložili novac. U razdoblju od godine dana, promatrali su koje bi tvrtke zaradile više: jesu li to tvrtke koje su izabirali ljudi s ulice ili tvrtke koje su izabirali stručnjaci. Logično bi bilo očekivati da će to biti tvrtke izabrane od strane stručnjaka, jer su stručnjaci okruženi boljim informacijama i rade u poslovnom svijetu. Međutim, rezultat je bio potpuno paradoksalan. Naime, više su zaradile tvrtke koje su odabrali ljudi s ulice, koji mnogo manje znaju o ekonomiji negoli vrsni stručnjaci.⁵⁸ Stoga se postavlja pitanje: Kako je uopće moguće da ljudi s manje znanja imaju bolje rezultate? Analizom je utvrđeno kako se ove dvije skupine ispitanika zapravo koriste različitim heuristikama. Ljudi s ulice koristili su *heuristiku prepoznavanja* prema kojoj su izabirali one tvrtke koje su im poznate, odnosno, one za koje su već nekoliko puta čuli, a to su većinom poznate i velike tvrtke. S druge strane, stručnjaci se u ovom slučaju ne koriste jednostavnim heuristikama, već uspoređuju odnos cijena dionica i profita, koji je prema njihovom saznanju mnogo veći u manjim tvrtkama. Upravo to što posjeduju veće znanje dovelo ih je do toga da nisu znali dobro razlučiti bitno od nebitnoga, stabilno od nestabilnoga ili profitabilno od neprofitabilnoga. Ovim se

⁵⁷ Gigerenzer, G. and Brighton, H. „Homo Heuristicus: Why Biased Minds Make Better Inferences“, *Topics in Cognitive Science*, Vol. 1, No. 1, 2009., pp. 107-110.

⁵⁸ Polšek, D. „Manje je više“, *Vijenac*, Vol. 16, No. 370, 2008., pp. 5.

eksperimentnom dokazalo kako se u određenim situacijama, gdje postoji manje informacija i kraće vrijeme za razmišljanje, može donijeti bolja i točnija odluka.⁵⁹

Da se ljudi u svakodnevnom životu koriste jednostavnim heuristikama pokazuje i primjer igrača i loptice koja je u zraku (Slika 5.). Ovo se naziva *heuristikom pogleda*.



Slika 5. Heuristika pogleda⁶⁰

Slika 5. ilustrira situaciju u kojoj, kada je lopta u svojoj najvišoj točki, igrači fiksiraju pogled na nju i trče tako da je kut između njihovih očiju i lopte uvijek jednak. Igrač možda neće znati izračunati sve one složene jednadžbe i varijable poput: brzine, kuta, otpora, vjetra i slično, kako bi odredio gdje će lopta pasti. Ali, kada dođe trenutak da loptica padne na tlo, igrač će biti na pravom mjestu i u pravo vrijeme kako bi uhvatio loptu. Jednostavno rečeno, obaviti će svoj posao.⁶¹

Kako bi se dublje razumjelo korištenje heuristika od strane ljudi, ali i životinja, istraživanja su se usmjerila na *kutije adaptivnih alata* koje se koriste za konceptualizaciju različitih strategija koje su čovjeku dostupne. Brighton i Gigerenzer navode primjere kako um bira te koja je

⁵⁹ Polšek, D. lot. cit.

⁶⁰ Gigerenzer, G. *The Adaptive Toolbox: Toward a Darwinian Rationality*, in French, J. A., Kamil, A. C. and Leger, D.W. (eds.). *Evolutionary psychology and motivation, Nebraska Symposium on Motivation, Vol. 48*, 2001., Lincoln: University of Nebraska Press, pp. 117.

⁶¹ Gigerenzer, G. lot. cit.

heuristika prikladna za pojedini zadatak. Jedan od principa se temelji na činjenici da pamćenje ograničava izbor heuristika i na taj način stvara specifičnu kognitivnu nišu za različite heuristike. U svom primjeru teniskog turnira autori uzimaju u obzir tri heuristike: heuristiku prepoznavanja, heuristiku "fluentnosti" i uzmi-najbolje, pri čemu se posjetitelj kladi tko će pobijediti u trećem kolu muškog turnira – Roddick ili Robredo. Pretpostavlja se kako je posjetitelj čuo za oba igrača, ali se ne sjeća ničeg drugog o njima. Time mu pamćenje ograničava izbor od prethodno navedenih heuristika na samo jednu – heuristiku "fluentnosti" ili tečnosti. Prema ovoj heuristici, ako je posjetitelj čuo za oba igrača, ali se brže sjetio imena jednog od igrača, pretpostavlja kako će taj igrač pobijediti u meču. Treća heuristika, uzmi-najbolje, koristi se u situacijama kada se sudionik može sjetiti vrijednosti alternativa, odnosno izabrat će onu alternativu koja ima najveću vrijednost.⁶²

Ovakav, drugačiji pogled na ljudsku prirodu, koji se temelji na heuristikama, a ne na stavovima i preferencijama, doveo je do niza otkrića, kao što je efekt više je manje, koji su neobjašnjivi na području standardnih kognitivnih okvira. Time je *homo heuristicus* biće koje je adaptirano na strukturu okruženja zahvaljujući brzim heuristikama koje ga čine pametnim. On se oslanja na heuristike zato što su točne, a ne zato što zahtijevaju manje truda da bi se došlo ispravnog odabira. *Homo heuristicus* živi u svijetu fizičkih i socijalnih stimulansa nasuprot kojih optimizira svoje reakcije.⁶³

3.4. Koncept "Ultimativno poželjnog"

Koncept *Ultimativno poželjnog* razvijen je kao sredstvo koje pokazuje probleme i ograničenja modela *homo economicusa*, a ujedno nastoji poboljšati stav o nemogućnosti ravnoteže navedenog modela. Može se reći kako svakodnevno ljudsko ponašanje spada u oblik *ultimativno poželjnog ponašanja*. Družić kao primjer navodi situaciju požara u šumi koji se istovremeno približava kući određenog pojedinca. U tom slučaju, pojedinac može minimizirati štetu koja će uslijediti, uzimanjem najpotrebnijih stvari iz kuće i pobjeći, jer je svjestan da ne može utjecati na njezino izgaranje. U drugom slučaju, štetu bi mogao u potpunosti eliminirati kada bi imao mogućnost pomaknuti i spasiti cijelu kuću od požara.

⁶² Brighton, H. and Gigerenzer, G. „Homo Heuristicus: Less-is-More Effects in Adaptive Cognition”, *The Malaysian Journal of Medical Sciences: MJMS*, Vol. 19, No. 4, 2012., pp. 12-13.

⁶³ Teovanović, P. R. *Sklonost kognitivnim pristrasnostima*, Doktorska dizertacija, Univerzitet u Beogradu, Filozofski fakultet, Beograd, 2013., p. 163.

Stoga, pojedinac će u ovakvim situacijama reagirati kako mu je bolje, bilo to na način da će pokušati minimizirati ili spriječiti nastanak štete.⁶⁴

Osim *informacija*, koje utječu na to kakvu će sliku pojedinac stvoriti o određenoj okolini, na ljudsko djelovanje utječu i *želje*. Želje su ono što čovjeka čini jedinstvenim, a osim toga, svaki čovjek će težiti ostvarivanju tih želja prema svom specifičnom poretku. Nekima je bitnije zadovoljiti želju za hranom, dok je drugima primjerice, važnije biti prihvaćen u društvu. Želje se nastojalo svrstati u pojedine kategorije, a jedan od primjera može se objasniti poznatom *Maslowljevom hijerarhijskom piramidom*. Prema Maslowu, želje se mogu svrstati u pet kategorija, pri tome, svaka želja unutar piramide ima još podjela. Primjerice, na dnu piramide Maslow navodi osnovne (fiziološke) potrebe u koje spadaju: želja za hranom, vodom, disanjem, spavanjem i slično. Na vrh piramide izdvaja želju za samoisticanjem, odnosno, moralom, kreativnošću i rješavanjem problema.⁶⁵ Važno je napomenuti kako se prema Maslowu, sljedeća razina želje ne može zadovoljiti ukoliko se ne zadovolji ona prethodna.

Osim navedenih faktora, pojedinac će uvijek prilikom djelovanja uzimati u obzir i *vremenski period* kojeg ima na raspolaganju. Često puta čovjek bira između djelovanja koja imaju različite vremenske periode. Primjerice, pojedinac može izabrati hoće li će uživati u ribarenju na jezeru tijekom dana ili upisati fakultet. S obzirom da se pohađanje fakulteta odnosi na duži vremenski period, pojedinac će se najčešće ponašati *ultimativno poželjno* te će radije izabrati opuštanje u ribolovu negoli učenje i pohađanje fakulteta kako bi što više umanjio negativne, a maksimizirao pozitivne senzacije.⁶⁶

Dakle, osnovna razlika u shvaćanju ljudskog ponašanja između teorije racionalnog izbora i njezinog *homo economicusa* i koncepta *ultimativno poželjnog* jest upravo to što će čovjek, s obzirom na to kako interpretira svoju okolinu, djelovati na način da maksimizira pozitivne i minimizira negativne senzacije, imajući ujedno u vidu određeni vremenski period.⁶⁷

⁶⁴ Družić, M. op. cit., pp. 466-467.

⁶⁵ Maslow, A. H. „A Theory of Human Motivation”, *Psychological review*, Vol. 50, No. 4, 1943. in Green, C. D. *Classics in the History of Psychology*, 2000.

⁶⁶ Jager, W. et al. „Behaviour in Commons Dilemmas: Homo Economicus and Homo Psychologicus in an Ecological-Economic Model”, *Ecological economics*, Vol. 35, No. 3, 2000., pp. 376-361.

⁶⁷ Družić, M. op. cit., pp. 474-475.

3.5. Koncept "ukusa"

Kako bi se faktori koji utječu na ponašanje mogli dublje razmotriti, potrebno je uzeti u obzir i kako različiti *ukusi* pojedinaca mogu utjecati na izbor kupnje ili konzumacije određenih dobara i usluga. Ekonomisti se često koriste ovim konceptom kako bi opisali doživljenu korisnost i zadovoljstvo kao posljedicu potrošnje.⁶⁸

Da ukus zaista može utjecati na donošenje odluke, pokazuje Beckerov model sklonosti diskriminaciji. Prema njemu, postoje različite vrste diskriminacije, a jedna od njih je i *diskriminacija prema zapošljavanju*. Kao primjer ovakve diskriminacije navodi poslodavce bijelce, čija se sklonost diskriminaciji može izmjeriti koeficijentom diskriminacije "d". Onim poslodavcima koji imaju predrasude bit će svejedno hoće li zaposliti crnog ili bijelog radnika samo u slučaju kada će nadnica crnih radnika biti niža od nadnice bijelih radnika, za novčani iznos vrijednosti koeficijenta diskriminacije "d".⁶⁹ Ukoliko se koeficijent diskriminacije "d" smanji, doći će do povećanja plaće crnaca u odnosu na plaće bijelaca, što će rezultirati porastom zapošljavanja crnaca. Dakle, Becker smatra kako će pojedini ekonomski subjekti izbjegavati bilo kakve interakcije s određenim skupinama ljudi te će u potpunosti biti spremni "platiti" cijenu kako bi ih izbjegli.⁷⁰

3.6. Koncept "sreće"

Emocije igraju veliku ulogu u motivaciji i ljudskom ponašanju. No, najprije je potrebno razraditi sam koncept sreće, svrstavajući unutar njega pojedine kategorije koje su izravno povezane sa srećom. Prva se kategorija odnosi na životne šanse i ishode u koje spadaju prihvatljivost od strane okruženja i životne sposobnosti. *Prihvatljivost* se u ovom smislu odnosi na dobre uvjete života te mogućnost pristupa pojedinim dobrima i uslugama, stoga je često ekonomisti povezuju sa "blagostanjem". Sposobnost pojedinca da se nosi sa životnim problemima može uvelike doprinijeti sreći, iako ne mora značiti da će time ujedno živjeti ugodnim životom. Druga kategorija uključuje unutarnje i vanjske kvalitete, poput korisnosti koja sama po sebi daje veću vrijednost životu. Unutarnja kvaliteta se odnosi na *životno zadovoljstvo*, što u užem smislu i predstavlja sreću, ali se prvenstveno ogleda kao kvaliteta

⁶⁸ Dowling, J. M. and Yap, C. F. op. cit., p. 8.

⁶⁹ Block, W. E. and Walker, M. A. (eds.). *Discrimination, Affirmative Action, and Equal Opportunity: An Economic and Social Perspective*, The Fraser Institute, 1982., p. 132.

⁷⁰ Levitt, S. D. „Testing Theories of Discrimination: Evidence from" Weakest Link", *Journal of Law and Economics*, Vol. 47, 2004., pp. 431.

života u očima promatrača. Često se u ekonomskoj teoriji sreća i potrošnja svrstavaju pod termin *korisnost*. Međutim, ne može se reći da je svako zadovoljstvo ujedno i životno zadovoljstvo. Jer ako se uzme u obzir kuća kao potrošno dobro, tada ona pripada vanjskim uvjetima sreće, odnosno prihvatljivosti u okruženju, dok se sama sreća pojedinca ipak odnosi na subjektivno uživanje u životu. Odnosno, pojedinac može biti zadovoljan ako živi u luksuznoj kući, ali ne mora značiti da će biti zadovoljan sa svojim životom u cjelini, jer je ipak morao uložiti mnogo truda i rada kako bi živio u takvom okruženju.⁷¹

Kad je riječ o povezanosti i utjecaju potrošnje na sreću, Dutt u svojoj raspravi zaključuje kako povećanje razine potrošnje neće uzrokovati značajno povećanje razine sreće, nego naprotiv, njezino smanjenje, jer se u određenim situacijama pojedinci ponašaju na način da troše i kupuju više samo zato jer i drugi to rade. Glavni razlog takvog ponašanja je težnja pojedinca za boljim statusom u društvu i izbjegavanje "sramote" ukoliko zaostaje za drugima. Za ljude je karakteristično živjeti natjecateljskim duhom, jer konstantno nastoje održavati korak s drugima, pokazujući tko može trošiti više. Ovakvo konkuriranje ne postoji samo u domeni potrošnje, već i u svakodnevnim životnim aktivnostima, poput natjecanja u sportu, poslu, pjevanju i slično.⁷²

3.7. Koncept očekivane korisnosti i teorija perspektive

Prilikom donošenja odluka u uvjetima rizika, donositelju odluka su poznate vjerojatnosti za različite događaje, jer sami događaji nisu sigurni. Tradicionalna ekonomska analiza izbora u uvjetima rizika zasniva se na *teoriji očekivane korisnosti*.⁷³ Prema normativnoj teoriji odlučivanja, svaka odluka predstavlja slobodan izbor između dvije mogućnosti. Tijekom donošenja odluke, postoje određene opcije između kojih se vrši izbor na temelju individualnih preferencija. Stoga, prema ovoj teoriji, racionalni pojedinac će uvijek izabrati onu opciju koja mu donosi najveću korisnost.⁷⁴ Ekonomisti su pomoću teorije očekivane korisnosti objašnjavali čovjekovu *averziju prema gubitku*. Odnosno, Rabin objašnjava kako je ova teorija pretpostavljala da su ljudi generalno odbojni prema riziku. Ako se može pretpostaviti

⁷¹ Stanca, L. and Veenhoven, R. „Consumption and Happiness: Introduction to this Special issue“, *International Review of Economics (IREC)*, Vol. 62, No. 2, 2015., pp. 2-3.

⁷² Dutt, A. K. „Consumption and Happiness: Alternative approaches“, *Department of Economics and Policy Studies*, University of Notre Dame, Norte Dame, 2006., p. 51-52.

⁷³ Bedak-Tahirović, A. and Zečić, Dž. „Upotreba teorije korisnosti u teoriji odlučivanja“, *7. Naučno-stručni skup sa međunarodnim učešćem*, "KVALITET 2011", Neum, 2011., pp. 358.

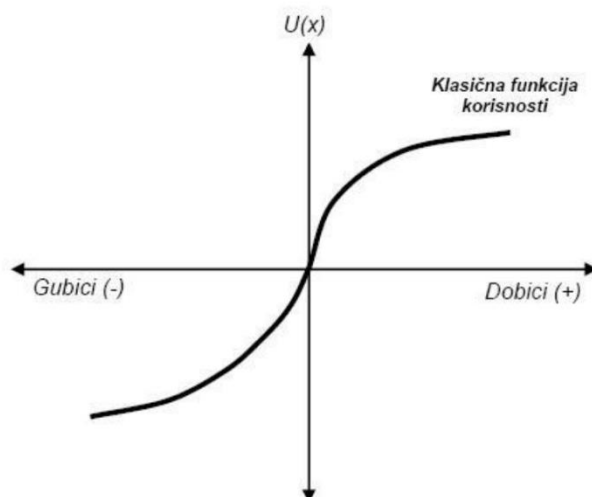
⁷⁴ Miličević, A., Pavličić, D. and Kostić, A. „Odlučivanje u uslovima rizika i teorija izgleda“, *Psihologija*, Vol. 40, No. 1, 2007., pp. 148.

da očekivana korisnost pojedinca u uvjetima rizika skromnih uloga X uvijek pada, tada će ona opadati i u uvjetima većih rizičnih uloga Y. S bilo koje razine bogatstva, osoba će odbiti rizik od mogućnosti gubitka od 100 dolara ili dobitka od 110 dolara, gdje u oba slučaja vjerojatnost iznosi 50%. Odnosno, time se želi reći da će osoba koja će odbiti šansu od 50%-50% da izgubi 100 dolara ili dobije 110 dolara, uvijek odbiti i šansu izgubiti 20 000 dolara ili dobiti bilo koji iznos novca.⁷⁵

Nakon detaljnih istraživanja na tu temu, začetnici nove *teorije perspektive* (engl. *Prospect Theory*), Kahneman i Tversky razvijaju koncept koji se temelji na ljudskim reakcijama na novčane ishode i vjerojatnosti.⁷⁶ Za razliku od teorije očekivane korisnosti, prema ovom konceptu, ljudi dobitcima i gubitcima pripisuju različite vrijednosti ovisno o razinama vjerojatnosti. U ovom slučaju, pojedinci ne maksimiziraju korisnost na temelju vjerojatnosti, već na temelju subjektivne vjerojatnosti. Osim toga, na svaku odluku gledaju kao na nezavisni događaj gdje se funkcija korisnosti ne promatra kao funkcija ukupnog bogatstva, nego kao funkcija promjene bogatstva donositelja odluke. Međutim, kako bi izbjegli matematičke komplikacije, Kahneman i Tversky nude jednostavniju funkciju s jednom varijablom.

⁷⁵ Rabin, M. „Risk Aversion and Expected - Utility Theory: A Calibration Theorem”, *Econometrica*, Vol. 68, No. 5, 2000., pp. 1-2.

⁷⁶ Miličević, A., Pavličić, D. and Kostić, A. op. cit., pp. 149.



Slika 6. Klasična funkcija korisnosti⁷⁷

Na slici 6. je prikazana klasična funkcija očekivane korisnosti u kojoj je na ordinati $U(x)$ prikazana korisnost pojedinca, dok je na apscisi prikazana razina bogatstva. Prema teoriji očekivanog izbora koju su predložili Kahneman i Tversky, umjesto maksimalne korisnosti, koristi se funkcija vrijednosti koja uzima u obzir percipiranu vrijednost donesene odluke i funkciju subjektivne vjerojatnosti koja ovisi o vjerojatnosti, ali i o području percipiranih gubitaka i dobitaka. Subjektivna vjerojatnost još se naziva i *težina odluke*, a odnosi se na različito procjenjivanje vjerojatnosti ishoda. Ključni čimbenici koji utječu na funkciju vrijednosti su imovinsko stanje koje služi kao referentna točka te veličina promjene (pozitivna ili negativna) u odnosu na referentnu točku. Funkcija dobiva oblik slova S kada se pretpostavi da je razlika subjektivne vjerojatnosti između gubitka od 200 dolara i gubitka od 100 dolara puno veća nego u slučaju gubitka od 1200 dolara i gubitka od 1100 dolara. Stoga averzija prema gubitku implicira da će gubitak od X biti više odbojan nego bilo koji atraktivni dobitak od Y . Drugim riječima, ljudi su spremniji više riskirati kako bi izbjegli gubitak nego ishodovali dobitak.⁷⁸

⁷⁷ Prilagđeno prema: Kahneman, D., and Tversky, A. „Choices, Values and Frames”, *American psychologist*, Vol. 39, No. 4, 1984., pp. 341.

⁷⁸ Kahneman, D. and Tversky, A. op. cit., pp. 341-342.

4. PSIHOLOGIJA PONAŠANJA POTROŠAČA PRI DONOŠENJU ODLUKA

4.1. Glavni čimbenici ponašanja potrošača

U posljednje vrijeme, razumijevanje ponašanja potrošača, osim marketinškog područja, postaje zanimljivo i drugim društvenim znanostima. Nakon što se shvatilo da ponašanje potrošača nije samo trenutak u kojem kupac kupuje neki proizvod ili uslugu te da se potrošač ne ponaša onako kako se donedavno očekivalo, marketinške su tvrtke započele novu dimenziju prodaje, bazirajući se prvenstveno na analizama i istraživanjima potreba kupaca te se, sukladno tome, odlučuju za proizvodnju samo onih proizvoda za koje su istraživanja pokazala da ih kupci doista i žele. Kako bi se detaljnije razradila ova tematika, ovaj dio rada bazirat će se na psihologiji ponašanja potrošača. Može se reći kako se termin *psihologija* ponašanja odnosi na proučavanje čovjeka kao potrošača uključujući razmatranje međusobne komunikacije između potrošača i proizvođača.⁷⁹

Kad je riječ o klasičnoj ulozi potrošača na tržištu, onda se prvenstveno misli na nekoga tko može birati između različitih alternativa, proučavajući različite kriterije za svoj odabir. Solomon i suradnici govore kako je vrlo bitno da marketinški stručnjaci razumiju ljude koji će koristiti njihove proizvode, jer će na taj način zadovoljiti njihove stvarne potrebe. U svrhu toga, segmentacijom tržišta marketinški stručnjaci razdvajaju pojedine kategorije potrošača sukladno njihovim karakteristikama.⁸⁰

Segmentacija tržišta dijeli potrošače na četiri veća segmenta prema sljedećim varijablama: demografija, psihografija, geografija i ponašanje potrošača glede koristi, lojalnosti i slično. Pri tome je važno istaknuti da se ovi segmenti mogu opisati i kao osnovni čimbenici koji utječu na potrošačevo ponašanje i njegovo donošenje odluke pri kupnji. Među tim osnovnim čimbenicima izdvajaju se: kulturni, društveni i socijalni čimbenici te psihološki procesi. S obzirom da je važno razumjeti zašto se potrošači ponašaju različito te kako ove varijable utječu na njihovo ponašanje, u nastavku će se objasniti utjecaj i važnost svake od njih.⁸¹

⁷⁹ Milić, T. *Skлонost kupovini i traženje uzbuđenja*, Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet, Zagreb, 2007., p. 3.

⁸⁰ Solomon, M. R. et al. *Ponašanje potrošača, Europska slika*, četvrto izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, 2015., p. 6,8-9.

4.1.1. Kulturni čimbenici

Ususret globalizaciji i promjenama koje donosi, danas je jedan od najvažnijih izazova razumijevanje i poštivanje različitih kultura i njezinih vrijednosti.

Kultura je pojam koji dolazi od latinske riječi "colere" što drugim riječima znači "njevovati". Knežević i Bilić ističu težinu shvaćanja pojma kulture. Ona je način života po kojem se ljudi razlikuju jedni od drugih. Međutim, ona uključuje i životne navike, obiteljske odnose te tradicionalno ponašanje pojedinaca. Sve ono što pojedinac upija od svojih roditelja ili okoline u kojoj boravi, čini njegovu kulturu. Ona je vanjski činitelj čija su osnovna obilježja temeljne vrijednosti, moral i običaji.⁸² Razlog različitosti u ponašanju potrošača različitih kultura je u njihovim stavovima, vrijednostima i društvenim normama. Kultura može utjecati na potrošače kroz brojne elemente, posebice kad je riječ o religiji, obrazovanju, jeziku i slično. O razlikama među kulturama također govori i Živković, navodeći kako pojedinci imaju različite stavove o društvenim, političkim, ekonomskim i vjerskim pitanjima. Isto tako, kulture se mogu miješati i preklapati, odnosno, jedna kultura može objediniti više država, ali isto tako može biti sadržana i samo u jednoj zemlji. Za razliku od religije i vjerovanja, običaji se sastoje od svakodnevnog rutinskog ponašanja gdje se kao primjer može izdvojiti svakodnevno dodavanje šećera i mlijeka u kavu. Živković smatra kako marketing može doprinijeti kulturi kreirajući proizvode i simbole koji ističu kulturne ideale i to prvenstveno ističući propagandne poruke, marke proizvoda i nazive prodavaonica.⁸³

Ipak, kada je riječ o složenijim kulturama gdje se pojavljuju šire grupe koju također karakteriziraju specifične vrijednosti i obilježja tada se to naziva *subkulturom*. Najčešće se definira kao grupa ljudi u društvu koju određuju zajednička kulturna značenja prema emocionalnim reakcijama, vjerovanjima, običajima i ritualima te faktorima okruženja. Perčić⁸⁴ i suradnici ističu važnost istraživanja subkultura na religioznoj osnovi, dajući primjer pripadnika islamske vjere. U islamu postoje stroga ograničenja kojih se muslimanski potrošači trebaju pridržavati. Stoga zaključuju kako se proizvodi na islamskom tržištu ne nude muslimanskim potrošačima prema njihovim željama, preferencijama, već prema njihovim

⁸² Knežević, S. and Bilić, N. „Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj”, *Praktični menadžment, Stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, Vol. 6, No. 1, 2015., pp. 158-159.

⁸³ Živković, R. *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, 2009., p. 98-100.

⁸⁴ Perčić, K., Stamatović, M. and Radojević, I. „Subculture as a Determinant of Consumer Behavior”, *International May Conference on Strategic Management*, 2013., pp. 66.

zahtjevima koji su određeni islamskim propisima. Međutim, zbog snažnog utjecaja globalizacije, što se može vidjeti kroz slobodnije ponašanje islamskih žena (postaju obrazovanije, odlaze na plažu u bikiniju i sl.), pripadnici islamske vjere možda i pokleknju pred svojom religijom što bi imalo kao veliku posljedicu gubitak islamskih specifičnosti vidljivih u svakodnevnom životu. S druge strane, Perasović napominje kako se subkultura od početka vezivala uz mladež niže klase pa tako spominje različite stilove glazbe, poput rocka, punka i hip-hopa, kao stilove koji definiraju današnji život mladih. Zaključuje kako je u Hrvatskoj pojam subkulture loš i nije dovoljno precizan za objašnjenje mnogih aspekata u životu pojedinca, ali je svakako bolji od manje preciznog pojma *kultura mladih*.⁸⁵ Upotreba zajedničkih nazivnika poput: punkeri, metalci i slično, omogućuje potpuni uvid u strukturu i dinamiku subkulturnih svjetova. Perasović smatra da je neprihvatljivo promatrati subkulturne stilove kao adolescentske kulture određene klase. No, bez obzira na promjene u životnom stilu i individualizaciji, u Hrvatskom i europskom kontekstu još uvijek prevladavaju zajednički nazivnici poput: punk-a, metala i hip-hop-a, posredujući na različite načine životne stilove i identitete mladih ljudi.⁸⁶

Posljednji segment kulturnih čimbenika odnosi se na *društveni sloj*, unutar kojeg postoje članovi koji dijele slične vrijednosti, interese i ponašanja. Pripadnost određenoj društvenoj grupi ogleda se kroz sljedeće determinante: dohodak, obrazovanje i zanimanje, osobne preferencije, imovinu i nasljeđe. Na ponašanje potrošača veliki utjecaj ima direktna cijena, ali i razvoj marketinške strategije kroz segmentiranje tržišta te kreiranje proizvoda i usluga koji su prilagođeni zahtjevima pojedinog društva. Stoga bi tržište trebalo prilagoditi promidžbu i osobnu prodaju potrebama i vrijednostima pripadnika pojedinog društvenog sloja.⁸⁷

Važnost kulturnih čimbenika važna je za ekonomski uspjeh svake zemlje. Primjenom modernijih metoda proizvodnje i razmjene, urbanizacija te pojačana edukacija imaju veliki utjecaj na stavove i vrijednosti stanovnika određene zemlje, što za posljedicu može imati i promjenu njezinih kulturnih vrijednosti. Međutim, čovjek ne može imati kontrolu nad svojim kulturnim nasljeđem mijenjajući pripadnost ili obiteljsku povijest, stoga je važno napomenuti da promjene kulturnih navika pojedinaca i društva nose sa sobom određenu težinu. S obzirom

⁸⁵ Perasović, B. „Sociologija subkultura i hrvatski kontekst“, *Društvena istraživanja*, Vol. 11, No. 2-3, 2002., pp. 486, 496.

⁸⁶ Perasović, B. lot. cit.

⁸⁷ Kovačić, N. *Ponašanje potrošača*, Doktorska disertacija, Međimursko veleučilište u Čakovcu, Stručni studij menadžment turizma i sporta, Čakovec, 2015. Citirano u: Kesić, T. *Ponašanje potrošača*, Drugo izmijenjeno izdanje, Opinion d.o.o. Zagreb, 2006.

da se zemlje razlikuju po tome kako njihove kulture utječu na odluke koje donose pojedinci, može se zaključiti kako kulturne razlike zasigurno utječu na ekonomski rezultat.⁸⁸

4.1.2. Društveni čimbenici

Osim kulturnih, društveni su čimbenici također vanjski faktori koji, ovisno o grupi i njezinoj veličini, utječu na ponašanje pojedinaca u toj grupi, ali i izvan nje. Potreba za društvom je kod svakog čovjeka toliko snažna i elementarna, stoga se i ubraja među urođene biološke potrebe. Utjecaj društvenih grupa na ponašanje potrošača manifestira se posredstvom primarnih i sekundarnih grupa. U primarne grupe svrstavaju se obitelj, radna grupa, prijatelji i susjedi, dok je glavni cilj okupljanja sekundarnih grupa zajednički interes i ciljevi.⁸⁹

Ključnu ulogu među društvenim čimbenicima zauzimaju *referentne grupe*. Park i Lessig definiraju referentnu grupu kao stvarnu ili imaginarnu grupu za koju se smatra da ima značajnu važnost glede ocjene, težnje ili ponašanja pojedinca. S obzirom da neke grupe mogu imati različit utjecaj na odluku pojedinca, moguće je razlikovati normativni utjecaj, gdje referentna grupa doprinosi usvajanju temeljnih pravila ponašanja, kao što roditelji uče djecu o važnim pitanjima glede braka, obitelji ili školovanja, te komparativni utjecaj, koji djeluje na konkretne aktivnosti ili marke proizvoda.⁹⁰ Kao primjer mogu poslužiti klubovi obožavatelja Harley Davidsona.⁹¹ Značenje referentnih grupa mijenjalo se tijekom vremena. Najprije su uključivane samo one grupe s kojima je pojedinac dolazio u direktan kontakt (obitelj, prijatelji). Širenjem pojma, razvile su se i indirektno referentne grupe s kojima pojedinac nije u izravnom kontaktu. Tu se ubrajaju sportaši, filmske zvijezde i ostale medijske zvijezde.⁹² O pitanju kada pripadnost nekoj referentnoj grupi postaje važna govore Bearden i Etzel ispitujući načine konzumiranja luksuznih ili nužnih proizvoda. Obojica dolaze do zaključka da je učinak referentne grupe jači kada se kupuju luksuzni proizvodi, jer se takvi proizvodi kupuju na temelju individualnih preferencija i ukusa dok, s druge strane, kad je riječ o nužnim

⁸⁸ Obradović, S., Rakić, B. and Šapić, S. „Kulturološke razlike kao faktor ekonomskog uspeha“, *Ekonomске Teme*, No. 4, 2011., pp. 630.

⁸⁹ Habunek, D. *Utjecaj društveno odgovornog poslovanja na ponašanje potrošača u Varaždinskoj županiji*, Diplomski rad, Sveučilište Sjever, Sveučilišni centar Varaždin, Varaždin, 2015., p. 25.

⁹⁰ Park, C. W. and Lessig, V. P. „Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence“, *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, No. 2, 1977., pp. 102.

⁹¹ Kelley, H. H. *Two Functions of Reference Groups* in Proshansky H. And Siedenberg, B. (eds.) *Basic Studies in Social Psychology*, Rinehart & Winston, New York, 1965., p. 210-214.

⁹² Živković, R. op. cit., p.105.

dobrima, potrošač nema toliko prostora za izbor. Osim toga, utjecaj grupe jači je i u slučaju kupnje proizvoda na javnim mjestima.⁹³

Obitelj ima najvažniju ulogu među referentnim grupama. Budući da je obitelj promjenjiva društvena zajednica, njezina struktura, funkcija i veličina neprestano se mijenjaju. Danas postoje razlike između tradicionalnih i suvremenih obitelji u koje ubrajamo samohrane roditelje, izvanbračne veze i obitelji razvedenih brakova. Kada je riječ o socijalnom razvoju pojedinca, dok je još u dobi djeteta, obitelj predstavlja sigurnosnu "utvrdu" u čijem se okruženju zadovoljavaju sve razvojne potrebe. Za uspješan razvoj djetetovih emocionalnih, socijalnih i intelektualnih vještina važna je čvrsta emocionalna veza. Stoga, tijekom najranijih interakcija s obitelji, pojedinac razvija osobine koje će koristiti u različitim životnim situacijama, poput samopouzdanja, povjerenja, emocionalne zrelosti i socijalnih vještina.⁹⁴ Marketinški stručnjaci pridaju veliku važnost segmentu obitelji, jer se radi o vrlo profitabilnoj skupini potrošača koji kupuju i troše u velikim količinama. Obiteljsko odlučivanje razlikuje se s obzirom na izglednost zajedničke odluke, podjelu uloga članova obitelji u odlučivanju i potrebu rješavanja konflikata. Osim toga, većina kupovnih odluka ovisi o novčanim ograničenjima i obvezama koje se moraju podmiriti. Za razliku od prethodnih generacija, današnja djeca utječu na 60% odluka pri odabiru marke proizvoda tijekom obiteljske kupovine. U najvećoj mjeri odlučuju o proizvodima poput slatkiša, igračaka, bezalkoholnih napitaka i slično. Razvojem društva, u obitelji se sve više pojavljuju novi trendovi. Tako se mogu vidjeti promjene glede uloge žene u obitelji, kasnije stupanje u bračnu zajednicu te pad prirodnog prirasta stanovništva.⁹⁵

Kada je riječ o položaju pojedinca u nekoj grupi tada se misli na njegovu *ulogu i status*. Svojom ulogom, pojedinac obavlja aktivnosti prema očekivanju osoba koje ga okružuju, dok se statusom odražava poštovanje koje pojedincu pokazuje društvo. Stoga se status može promatrati i kao mjerilo uspjeha unutar društva, u odnosu na druge osobe kojima je pojedinac

⁹³ Bearden, W. O. and Etzel, M. J. „Reference Group influence on Product and Brand Purchase Decisions”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, 1982., pp. 183-194.

⁹⁴ Vukić, V. V. „Obitelj i škola - temeljni čimbenici socijalizacije”, *Magistra Iadertina*, Vol. 4, No. 1, 2009., pp. 173-174.

⁹⁵ Kosić, L. „Primjena direktnog marketinga na obitelj kao krajnjeg potrošača”, *Market/Tržište*, Vol. 23, No.1, 2011., pp. 109-110.

okružen. U tu svrhu, ljudi će u pravilu birati proizvode koji odgovaraju njihovoj ulozi i statusu.⁹⁶

4.1.3. Osobni čimbenici

Može se reći da su unutarnji čimbenici najutjecajnije faktori na ponašanje potrošača. Obično se grupiraju u više kategorija, kako bi se obuhvatilo što više faktora koji pokreću ljude da čine to što čine.

Motivacija je svakako najznačajniji čimbenik koji utječe na ponašanje. Sam pojam motivacije vrlo je širok i složen. Glavna riječ "motiv" na latinskom jeziku predstavlja "kretanje, osjećaje i djelovanje". Stoga se motivacija može opisati kao sila koja pokreće ljude na aktivnosti s pomoću kojih će ostvariti ciljeve i zadovoljiti svoje potrebe.⁹⁷ Tijekom proučavanja ovog, vrlo zanimljivog čimbenika, razvile su se pojedine teorije koje su i danas prihvaćene. Jedna od najpoznatijih je humanistička teorija, poznatija kao Maslowljeva teorija motivacije, koja je spomenuta ranije u radu. Ona se temelji na svjesnim i zrelim motivima, odnosno potrebama koje čovjek mora zadovoljiti u određenom slijedu. Prva potreba koju čovjek mora zadovoljiti je fiziološka potreba (potreba za hranom, vodom i sl.). Zatim slijede potreba za sigurnošću, osjećaj pripadnosti, ugled, samoaktualizacija i razumijevanje. Za razliku od humanističke, kognitivna teorija temelji se na unutrašnjoj motivaciji i želji pojedinca da odgovori na neko važno pitanje, zadovolji neku potrebu ili postigne uspjeh. U ovom slučaju, osnova motivacije je dostizanje uspjeha. S druge strane, bihevioristička teorija govori o reaktivnom ponašanju, koje je zapravo ljudski odgovor na vanjski poticaj. Svijest se u ovom slučaju ne priznaje kao predmet proučavanja, a čovjek se ponaša poput stroja, odnosno, ljudi će reagirati samo ukoliko postoji podražaj.⁹⁸ Objasnjavajući socijalno-kognitivnu teoriju, Penava navodi da će za postizanje cilja, sila motivacije pojedinca proizlaziti iz stanja napetosti, jer nije ispunjena određena potreba. Kako bi smanjili tu napetost, ljudi će se ponašati onako kako bi zadovoljili svoje potrebe i lišili se pritiska kojeg osjećaju.⁹⁹

⁹⁶ Hudoletnjak, T. *Neuromarketing kao alat za razumijevanje ponašanja potrošača*, Završni rad, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, Virovitica, 2014., p. 9. Citirano u: Kotler, P. and Keller, K. L. *Upravljanje marketingom*, 12. izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, 2008.

⁹⁷ Jakšić, J. „Motivacija. Psihopedagoški pristup“, *Kateheza*, Vol. 25, No. 1, 2003., pp. 5.

⁹⁸ Ibid., pp. 14-15.

⁹⁹ Penava-Brekalo, Z. „Socijalno – kognitivna teorija ličnosti u kontekstu osobnog marketinga“, *Ekonomski Vjesnik / Econviews : Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues*, Vol. 23, No. 1, 2010., pp. 243.

Nadalje, ljudske potrebe mogu biti urođene ili stečene. Primjerice, kruljenje u želudcu aktivira nagon za smanjivanje napetosti koju je stvorilo to neugodno stanje. Proučavanjem i istraživanjem motivacije, formirale su se pojedine kritike koje su ih prvenstveno smatrale sredstvom moći kojim se oglašivači služe za manipulaciju potrošača. S druge strane, motivacijska istraživanja ipak su došla do pojedinih zaključaka koji su omogućili uspostavljanje snažne veze između potrošača i proizvoda. Neki od zaključaka govore o povezanosti kave i druženja te izbjegavanju suhih šljiva jer potrošače podsjećaju na starost.¹⁰⁰

Uz motivaciju, blisko se veže *percepcija* kao proces u kojemu potrošač prima osjetilne podražaje izvana i koristi ih za interpretaciju svijeta koji ga okružuje. U tom procesu, ljudi prolaze različite stadije obrade informacija. Stadiji u kojem je čovjek izložen osjetilnom podražaju, pozornosti i interpretaciji zajedno čine proces percepcije. Zanimljivo je da čovjek, u pravilu, primijeti i obradi vrlo mali broj podražaja, s obzirom na broj podražaja koje primi.¹⁰¹ Isto potvrđuje i primjer autorice Kolarek i njezinih suradnika, gdje se opisuje tipična kazališna predstava i pažnja pojedinca koja je usmjerena na odvijanje drame koju stvaraju glumci na pozornici, dok se druga drama odvija iza pozornice. Jedna glumica žuri se presvući u drugi kostim, drugi glumac nervozno korača gore–dolje ponavljajući tekst, a iznad zadnjeg reda gledališta osvjetljavač priprema promjenu za sljedeću scenu. Iz navedene scene može se zaključiti kako čovjek primjećuje samo mali dio onoga što se stvarno događa za vrijeme predstave.¹⁰² Dakle, percepcija svijeta od strane pojedinca je samo mali dio onoga što se događa u procesu percepcije. Svaki čovjek može različito percipirati pojedinu osobu ili predmet, a sukladno tome, moguće je razlikovati tri procesa. Prvi se odnosi na selektivnu pažnju, koja omogućava ljudima primjećivanje samo onih podražaja koji se odnose na njihove potrebe. To se događa u slučaju posvećivanja pažnje samo jednom proizvodu među mnoštvom drugih. Drugi proces odnosi se na selektivnu iskrivljenost u kojoj se podražaj interpretira na drugačiji način. Ovaj proces često opisuje situacije u kojima će pojedinci, pri izboru identičnog proizvoda, ali drugačijeg imena i dizajna, u pravilu prije izabrati onaj proizvod koji je označen markom. Posljednji je proces selektivno pamćenje u kojem pojedinci pamte samo one informacije kojima se podržavaju njihovi stavovi i vjerovanja.¹⁰³ Podsvjesne poruke koje oglašivači koriste u reklamnim blokovima utječu na ljudsko ponašanje, a da

¹⁰⁰ Solomon, M. R. et al. op. cit., p. 179,188-189.

¹⁰¹ Ibid., p. 118.

¹⁰² Kolarek, I. , Milković , M. and Kosić, T. „Dizajn i vizualni efekti koji indiciraju iluziju kretanja“, *Tehnički glasnik*, Vol. 5, No. 2, 2011., pp. 81.

¹⁰³ Habunek, D: op. cit., p. 27.

pritom potrošači nisu ni svjesni toga. U tom slučaju, radi se o subliminalnoj percepciji, koja često puta ide ispod razine ljudskih osjetila.¹⁰⁴

Osim motivacije i percepcije, ponašanje potrošača u bliskoj je svezi sa *stavom* pojedinca. Za razliku od shvaćanja, stav je emocionalni doživljaj intelektualne naravi. Iako je stav vrlo kompleksna psihološka kategorija, Nakić navodi tri osnovne komponente stavova: kognitivnu, afektivnu i konaktivnu. Kognitivne komponente su saznanja i spoznaje o pojedinim predmetima vezanih za stav. Afektivne ili emocionalne komponente manifestiraju se kroz osjećaje dopadljivosti ili odbojnosti prema nekom objektu. Konaktivne komponente odnose se na djelovanje nositelja stava ka objektu prema kojem postoji određeni stav.¹⁰⁵ Promotivne aktivnosti i stavovi potrošača često potvrđuju stajališta da se svakim elementom promocije može u velikoj mjeri utjecati na stavove, pa time i na ponašanje potrošača.

Osobne vrijednosti mogu se definirati kao vjerovanja o nekom poželjnom konačnom stanju koje nadilazi konkretne situacije i usmjerava ljudsko ponašanje.¹⁰⁶ Stoga su vrijednosti, za razliku od stavova, mnogo općenitije i ne odnose se samo na konkretne situacije. Važno je istaknuti kako vrijednosti pojedinca određuju njegovu potrošnju, upravo zbog toga što određene proizvode kupuje jer im vjeruje te od njih očekuje da će mu pomoći zadovoljiti potrebe.¹⁰⁷ *Životni stil* potrošača najčešće označava pojam o samom sebi, nudeći konkretne opise pojedine skupine potrošača zajedno s njihovim motivima, osjećajima, interesima i stavovima. Prilikom opisa životnog stila, istraživanja također uključuju podatke o sociodemografskim karakteristikama poput dobi, razine obrazovanja, prihoda i zanimanja.¹⁰⁸ U svrhu predviđanja potrošačkog ponašanja, osim stavova i informacija, koristi se i aspekt *osobina ličnosti*, koji uključuje pet "velikih" faktora: ekstraverziju, ugodnost, savjesnost, emocionalnu stabilnost i intelekt. Osim toga, Bratko i njegovi suradnici ističu fenomen impulzivne kupovine, u kojoj ljudi često kupuju bez prethodnog razmišljanja i namjere te

¹⁰⁴ Hudoletnjak, T. op. cit., p. 16.

¹⁰⁵ Nakić, S. „Područja primjene stavova potrošača”, *Praktični menadžment, Stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, Vol. 5, No. 1, 2014., pp. 14-15.

¹⁰⁶ Schwartz, S. H. and Bilsky, W. „Toward a Universal Psychological Structure of Human Values”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 53, No.3, 1987., pp. 550-562.

¹⁰⁷ Sirsi, A. K., Ward, J. C. and Reingen, P. H. „Microcultural Analysis of Variation in Sharing of Causal Reasoning about Behavior”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 4, 1996., pp. 345-372.

¹⁰⁸ Slišković, A. et al. „Uloga sociodemografskih karakteristika i životnog stila potrošača u određenju sklonosti kupovini”, *Market/Tržište*, Vol. 26, No. 2, 2014., pp. 231.

zbog toga i požale.¹⁰⁹ Posljednji osobni čimbenik je *znanje*, koje se u posljednje vrijeme tretira kao najvrjedniji ekonomski resurs. Jakovac navodi da upravo na znanju i konstantnom ulaganju u ljudski kapital, suvremene ekonomije temelje svoj rast.¹¹⁰

4.1.4. Psihološki procesi

Iz prethodnih objašnjenja, vidljivo je da na ponašanje potrošača utječu brojni unutarnji i vanjski faktori, ali i načini na koji oni vide sebe i svoju okolinu. Međutim, smatra se kako upravo unutarnji faktori i procesi najviše utječu na to kako će se vanjski faktori primati i kako će se na njih reagirati.¹¹¹

Učenje je pojam koji se odnosi na relativno trajne promjene ponašanja koje su rezultat iskustva. Ovdje se ne radi nužno o neposrednom iskustvu, odnosno, čovjek može posredno učiti tako što promatra situacije u kojima se drugi nalaze.¹¹² Proučavajući učenje pojedinaca, moguće je razlikovati dvije najpoznatije škole mišljenja. Prva je bihevioristička teorija, koja na učenje gleda kao na skup reakcija, pri čemu veći broj reakcija znači i više učenja. Formalno učenje događa se u razredu i može se ispitati u laboratoriju. Bihevioristi smatraju da učenje određuju eksterni čimbenici, stoga nastavnik predstavlja organizatora koji zadatke osmišljava, pojednostavljuje i reducira. Ova teorija također ističe kako je ljudski razvoj posljedica učenja uvjetovanjem. Do klasičnog uvjetovanja dolazi kada se podražaj koji izaziva reakciju poveže s drugim podražajem koji u početku sam ne izaziva reakciju. Primjerice, ako studenti povežu fakultet (neutralni podražaj) s toplim i srdačnim ponašanjem nastavnika (bezuvjetni podražaj) počet će fakultet doživljavati kao sigurno i ugodno mjesto. S druge strane, instrumentalno uvjetovanje je slučaj kada pojedinac nauči ponašanja koja vode do pozitivnih posljedica. Stoga se može pretpostaviti da je učestalo ili trajno ponašanje posljedica potkrepljivanja.¹¹³ Prema kognitivnoj teoriji učenja, za ljude je karakteristično učenje rješavanjem problema. Odnosno, pristaše kognitivne teorije zanima kako ljudski um obrađuje informacije: kako ih pohranjuje, zadržava te vraća u sjećanje. Pristalice ove teorije

¹⁰⁹ Bratko, D., Bandl, A. and Bosnjak, H. M. *Marketing u društvu znanja i suvremenoj poslovnoj praksi* Poglavlje: Impulzivno kupovanje i model "velikih pet" faktora ličnosti, CROMAR, Rijeka, 2007., p. 414-425.

¹¹⁰ Jakovac, P. „Znanje kao ekonomski resurs: osvrt na ulogu i značaj znanja te intelektualnog kapitala u novoj ekonomiji znanje”, *Tranzicija*, Vol. 14, No. 29, 2012., pp. 16.

¹¹¹ Topalović, I. *Uloga psiholoških determinanti u ponašanju potrošača u turizmu*, Diplomski rad, Univerzitet Signidum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, 2010., p. 3.

¹¹² Baron, R. A. *Psychology: The Essential Science*, Allyn & Bacon, Boston, 1989.

¹¹³ Sedlan König „Lj. Metodologija visokoškolskog obrazovanja u funkciji poticanja poduzetničkog ponašanja, Doktorska disertacija, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2012., p. 34-35.

učenja govore o postojanju triju odvojenih jedinica pohranjivanja: osjetilnog spremišta, kratkoročnog spremišta i dugoročnog spremišta, dok memorija uključuje sljedeće procese: ponavljanje, kodiranje, spremanje i prisjećanje.¹¹⁴

Pamćenje je proces stjecanja informacija i njihovog pohranjivanja, kako bi u narednim vremenima, po potrebi, bila dostupna. Prema novim istraživanjima, uz pamćenje se uzima u obzir i obrada informacija. Ljudski mozak, može se reći, funkcionira poput računala. Podaci koji se obrađuju predstavljaju "inpute", koji se kasnije pretvaraju u "outpute" koji će se koristiti u nekom izmijenjenom obliku. Proces u kojem se informacije pohranjuju u pamćenje naziva se kodiranje. U stadiju pohranjivanja, informacije se "skladište" u pamćenju dok ne budu bile potrebne. U posljednjem stadiju, osoba priziva željene informacije koje su joj u tom trenutku potrebne.¹¹⁵ Prema Atkinsonu i Shiffrinu model obrade informacija pretpostavlja da informacije prolaze kroz tri skladišta pamćenja: senzorno pamćenje, kratkoročno pamćenje i dugoročno pamćenje. U radnom (kratkoročnom) pamćenju osoba postaje svjesna informacije i može svjesno upravljati njezinim daljnjim kretanjem.¹¹⁶ Ovo pamćenje osobito je važno za funkcioniranje, jer ostvaruje pet ključnih funkcija: selekciju informacija iz senzornog registra, zadržavanje i obradu tih informacija, kodiranje i pohranu informacija, pretraživanje dugoročnog pamćenja te svjesnu organizaciju ponašanja. S druge strane, za dugoročno pamćenje kaže se kako ima neograničeni kapacitet. Drugim riječima, to bi značilo da se može pohraniti beskonačno mnogo informacija. Temeljna funkcija ovog pamćenja je, vremenski i sadržajno, stabilna pohrana informacija.¹¹⁷

Iz prethodnog može se zaključiti da je ljudski mozak u stanju percipirati određene podražaje, a osim toga, mozak je sposoban primljene podražaje povezati, drugim riječima, organizirati. To najbolje objašnjava *geštalt psihologija*, kojom se smatra da ljudi izvide značenja iz sveukupnog sklopa podražaja, a ne iz svakog pojedinačno. Geštalt model uključuje dvojni obradu ili tumačenje, zatim integrativnu percepciju, koja predstavlja sposobnost trenutnog uočavanja dvojnosti unutar jedne pojave, te geštalt intuiciju, koja omogućuje bolje shvaćanje i

¹¹⁴ Jakovljević, J. *Utjecaj medija i reklama na izbor proizvoda*, Završni rad, Sveučilište Sjever, Koprivnica, 2015., p. 5. Citirano u: Anić, V. *Riječnik hrvatskog jezika*, Zagreb, 1998.

¹¹⁵ Desai, K. K. and Hoyer, W. D. „Descriptive Characteristics of Memory Based Consideration Sets: Influence of Usage Occasion Frequency and Usage Location Familiarity”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 3, 2000., pp. 309-323.

¹¹⁶ Atkinson, R. C., Shiffrin, R. M. „Human memory: A Proposed System and its Control Processes” in Spence, W.K. and Spence, J. T. (eds.). *The Psychology of Learning and Motivation: Advances in Research and Theory*, Vol. 1, New York: Academic Press, 1968., p. 92-96.

¹¹⁷ Drempetić, A. *Evaluacija programa 'Strategije uspješnog strudiranja'*, Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet, Zagreb, 2003., p. 10.

odabir najboljih rješenja između nekoliko mogućnosti. Poznati primjer primjene geštalt načela je slika na kojoj neki ljudi vide vazu, dok drugi vide lice dvaju likova.¹¹⁸

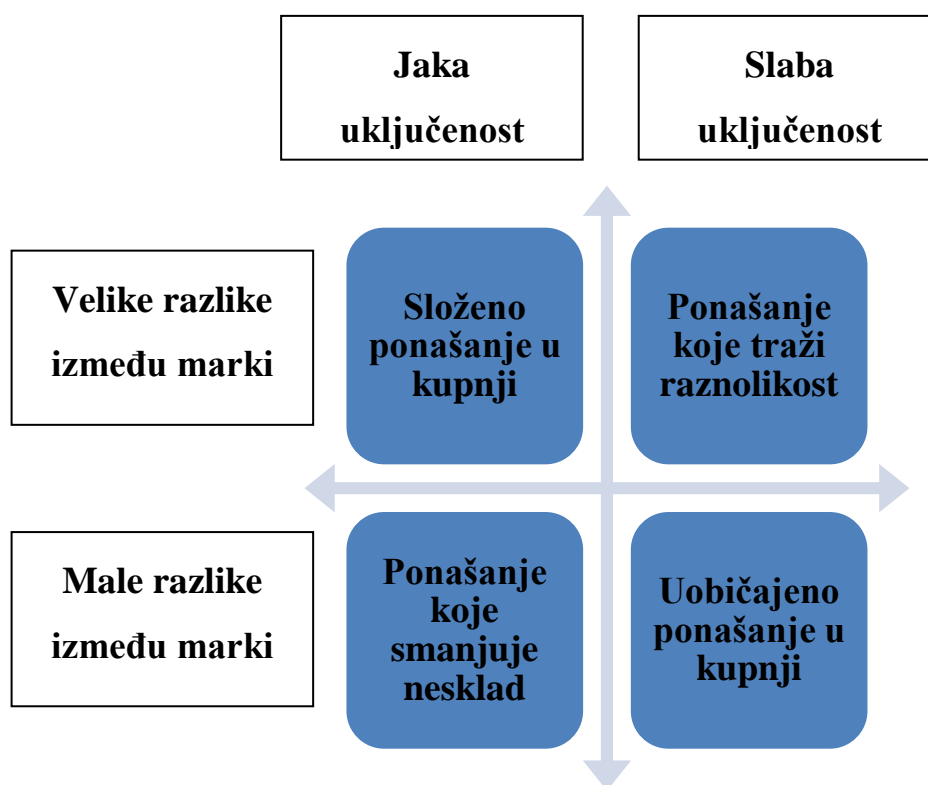
4.2. Modeli ponašanja potrošača

Općenito govoreći, svako živo biće ima sebi svojstveno ponašanje, odnosno način postojanja i njegova djelovanja. S psihološkog aspekta, ljudsko ponašanje zapravo je življenje i vladanje čovjeka nad samim sobom. Ponašanje je ujedno i duševna prilagodba ljudskog organizma u obliku reakcije na unutarnje i vanjske izazove.¹¹⁹ Prethodno opisani čimbenici ponašanja potrošača potvrđuju kako se ponašanje razlikuje od osobe do osobe. Glede donošenja odluka prilikom kupnje određenih proizvoda, Kotler naglašava da potrošači mogu imati određene sklonosti te mogu biti uključeni u proces kupnje na različitim razinama.¹²⁰ Assael je takvo ponašanje svrstao u četiri kategorije, koje će se u nastavku detaljnije opisati.

¹¹⁸ Kërënxhi, S. and Gjoc, P. „The Gestalt Intuition Model: Theory and Practice in Teaching”, *Hrvatski časopis za odgoj i obrazovanje*, Vol. 17, No. 1, 2015., pp. 83.

¹¹⁹ Bezić, Ž. „Ljudsko ponašanje”, *Crkva u svijetu*, Vol. 40, No. 2, 2005., pp. 211.

¹²⁰ Kotler, P. and Armstrong, G. *Principels of Marketing*, Global Edition, Copyright by Pearson Education, New Jersey, 2010., p. 153. Citirano u: Assael, H. *Consumer Behavior and Marketing Action*, Kent Publishing Company, Boston, 1987., p. 87.



Slika 7. Grafički prikaz četiri modela ponašanja potrošača¹²¹

4.2.1. Uobičajeno ponašanje

Uobičajeno ponašanje pri kupnji karakterizira *niska razina uključenosti* potrošača. U ovom slučaju, potrošač nema potrebu za detaljnim proučavanjem karakteristika nekog proizvoda, što znači da je kod donošenja odluke potreban minimalan trud. Kod niske angažiranosti, motivacija i temeljitost tijekom obrade informacija smatraju se ograničenima. Ovakvo se ponašanje najčešće može prepoznati prilikom kupnje prehrambenih proizvoda, jer se prehrambeni proizvodi, poput keksa, ne smatraju se proizvodima od životne važnosti te je percipirani rizik nizak. Ukoliko proizvod ne pobuđuje interes potrošača, on mu jednostavno neće pridavati mnogo pažnje. Kod kupnje koja zahtijeva nisku razinu uključenosti, potrošači formiraju stavove na osnovi vrlo malo informacija, te u tom slučaju jednostavni faktori mogu utjecati na odluku o kupovini. Dakle, proizvođač će kod proizvoda niske razine uključenosti potrošača, umjesto velike količine informacija, voditi brigu o dodavanju i oblikovanju

¹²¹ Kotler, P. and Armstrong, G., op. cit., p. 87.

karakterističnih vizualnih elemenata, kao što je pomno oblikovanje ambalaže, jer slikovni sadržaj može presuditi potrošaču da donese odluku o kupnji baš tog proizvoda.¹²²

4.2.2. Složeno ponašanje

Ovaj model ponašanja definiran je *visokom razinom uključenosti* potrošača koji su skloni traženju informacija o pojedinom proizvodu. Ispitujući načine mjerenja uključenosti potrošača, Markovina i suradnici navode kako ovakvi proizvodi moraju biti potkrijepljeni snažnim argumentima, jer se na temelju njih donosi kupovna odluka. Proizvodi kao što su automobil ili osobno računalo, zbog svoje složenosti, zahtijevaju duži proces odlučivanja jer je rizik nezadovoljstva veći, dok je kod jednostavnih proizvoda kao što je četkica za zube, rizik od nezadovoljne kupnje puno manji. Potrošač koji je više angažiran, spreman je na veći kognitivni napor te će velike količine informacija obrađivati kao jednu složenu cjelinu.¹²³ Proizvođač će, stoga, promociju proizvoda formirati tako da u njoj naglašava informacije o proizvodu, pozitivna svojstva i pogodnosti koje nudi potrošaču. Autori smatraju kako je takva promocija učinkovitija ako je prikazana u obliku verbalnih opisa koja imaju za cilj stvoriti prepoznatljiv proizvod, odnosno tržišnu marku. Osim toga, ističu društvenu vrijednost proizvoda kao doprinos većoj uključenosti potrošača. Kao primjer može poslužiti kupnja luksuznog automobila, koji, kao prestižan proizvod, okolini šalje poruku o potrošačevom statusu, znanju, životnom stavu i slično. Na taj način potrošač dobiva pozitivno mišljenje i način na koji ga se doživljava od strane društva.

4.2.3. Ponašanje koje smanjuje nesklad

Kada postoji visoka angažiranost kupca pri kupnji, ali pri tome slabo opaža razlike u markama proizvoda, tada je riječ o ponašanju koje je *orijentirano na smanjenje nesklada*. Karić ističe važnost istraživanja učenja potrošača na temelju njihovog zadovoljstva ili nezadovoljstva te *spoznajni nesklad*, kojeg Bearden definira kao oblik potrošačke dvojbe pri donošenju ispravne

¹²² Racanović, S. *Redizajn ambalaže s stilizacijom slikovnog sadržaja*, Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, grafički fakultet, Zagreb, 2014., p. 20-21.

¹²³ Markovina, J., Kovačić, D. and Radman, M. „Uključenost pri donošenju kupovnih odluka – primjer tri prehrambena proizvoda“, *Journal of Central European Agriculture*, Vol. 5, No. 3, 2004., pp. 152,154,156.

odluke u kupnji.¹²⁴ Negativni osjećaj koji se može pojaviti pri velikim kupnjama kao što su kupnja stana ili skupog namještaja, u potrošaču stvara napetost kao posljedicu sukobljenih misli. Karić smatra kako je spoznajni nesklad jak onda kada je odluka o kupnji potrošaču važna, ali mu izbor nije jasan. Osim toga, ovdje je i procijenjeni rizik veći, a odluka o kupnji zahtijeva dugoročno odricanje. Stoga nesklad može utjecati na promjenu ponašanja potrošača koji će tražiti dodatne informacije o proizvodu. Kako bi se utjecalo na smanjenje spoznajnog nesklada, poduzeća se mogu koristiti posebnim marketinškim strategijama. U tom slučaju koriste se programi naknadnih komunikacija s kupcima kako bi se otklonile dvojbe te poticalo i uvjeralo potrošače u prednosti njihovih proizvoda. U slučaju maloprodajnih poduzeća, Karić kao primjer marketinške taktike navodi dopuštanje kupcu da odustane od kupnje uz povrat novca, jer smatra da će to dovesti do većeg zadovoljstva, gdje se potrošač ne mora brinuti je li donio ispravnu odluku, s obzirom da mu je ostavljeno vrijeme da nauči koristiti proizvod i ostvari svoju punu korist.

4.2.4. Ponašanje koje traži raznolikost

Ovaj oblik ponašanja privukao je pažnju mnogih istraživača na području marketinga. Razlog tome, kako navode Hoyer i suradnici, jest u tome što se ovo ponašanje ne temelji na perspektivi tradicionalne obrade informacija tijekom kupnje. Oni smatraju da se ova vrsta ponašanja može objasniti na temelju iskustvenih i hedonističkih motiva, za razliku od prethodno opisanih, kod kojih je osnovni motiv potrošnje zadovoljiti korist.¹²⁵

Na slici 7. može se vidjeti da ovakvo ponašanje karakterizira nisku uključenost potrošača i postojanje znatnih razlika između marki proizvoda. Radi se o tome da su potrošači skloni mijenjaju marki proizvoda. Kao primjer može poslužiti kupnja kolačića, gdje, smatra Ružić, potrošač bira određenu marku bez puno razmišljanja. U toj kupnji, potrošač će odabrati marku na temelju svojih uvjerenja, međutim, već sljedeći put, posegnut će za drugom markom proizvoda iz bilo kojeg razloga.¹²⁶ Razlozi su brojni: od dosade do želje za promjenom proizvođača. Istu situaciju potvrđuje i Hoyer, nazivajući je "*brand switching*". Smatra kako je

¹²⁴ Karić, M. „Mjerenje potrošačkog zadovoljstva u funkciji upravljanja maloprodajom”, *Business Logistics in Modern Management*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2008., pp. 283, 286-287, 289. Citirano u: Bearden, W. O., Ingram, T. N. and LaForge, R.W. *Marketing, Principles and Perspectives*, Third Edition, Irwin i McGraw-Hill, Boston, 2001.

¹²⁵ Van Trijp, H. C. M., Hoyer, W. D. and Inam, J. J. „Why Switch? Product Category – Level Explanations for True Variety – Seeking Behaviour”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 33, 1996., pp. 281-292.

¹²⁶ Ružić, D. and Karpati, T. *Razmjenski odnosi u marketingu*, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek, 1999., p. 130.

u tom slučaju važno da brend menadžeri razvijaju strategije koje će dovesti do porasta udjela marke na tržištu. To znači da će proizvođač, čija je marka tržišni lider, svoju strategiju usmjeriti na zauzimanje dominantnog prostora na policama uz često oglašavanje. Dok će, s druge strane, proizvođač koji posjeduje slabiju marku, nastojati će povećati raznolikost nudeći niže cijene i besplatne kupone i uzorke. Na taj se način, potrošačima otvara mogućnost isprobavanja nečeg novog.

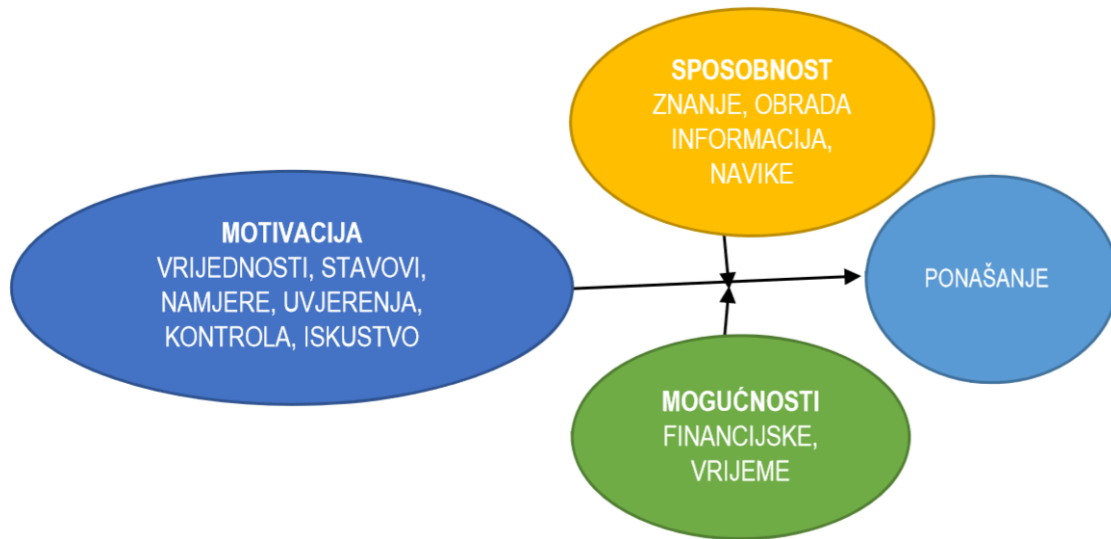
4.3. Motivacijsko – oportunistički model ponašanja potrošača

Ponašanje je niz događaja za koje je potreban psihološki impuls. Tako, primjerice, svakodnevna kupovina u prodavaonici čini niz događaja koje potrošač započinje odabirom svakog proizvoda, a prethodno je potaknut iskustvima, uvjerenjima, vremenom potrebnim za kupnju i mnogim drugim čimbenicima. Uvjerenja nastaju pod utjecajem društvenih normi i služe kao pokretač ljudskog ponašanja, stoga se mogu promatrati kao motivacija. S obzirom da motivacija potrošača za kupnjom određenog proizvoda ili usluge ovisi o stupnju važnosti određenih informacija o proizvodu ili usluzi, trgovci se često koriste proučavanjem elemenata motivacijsko - oportunističkog modela kako bi potrošača potaknuli na kupnju. Primjerice, trgovci povećavaju potrošačima mogućnost za kupnju na način da naglašavaju promotivne akcije oglasom "sniženje vrijedi do isteka zaliha".¹²⁷ Osim što se motivacijsko - oportunistički model može koristiti kao odgovor potrošača na učinak oglašavanja, najviše se upotrebljava kada je riječ o upravljanju ljudskim resursima. Stoga će se u nastavku rada objasniti nastanak i elementi modela te navesti primjeri proučavanja ponašanja pojedinaca u tom kontekstu.

Nastanak motivacijsko – oportunističkog modela potječe iz tumačenja dvaju psiholoških smjerova. Najprije su zagovornici industrijske psihologije uvidjeli kako su performanse zaposlenika funkcija obuke i selekcije, pa time utječu na bolju sposobnost djelovanja. Dok je s druge strane, socijalna psihologija isticala motivaciju kao bitnu komponentu za performanse. Treća komponentna, koja se odnosi na oportunizam, naknadno je uvedena u ovaj model, kako bi zaokružila preostale egzogene varijable koje sprječavaju zaposlenike da obave posao dobro. Općenito govoreći, *motivacija* se može opisati kao želja pojedinca za djelovanjem, dok *oportunistizam* predstavlja ekološki ili sastavni mehanizam koji omogućuje djelovanje. *Sposobnost* predstavlja pojedinčevo znanje i vještine koje svakodnevno primjenjuje u svom

¹²⁷ Dunković, D. *Bihevioralna ekonomika u potrošačkoj politici*, Nastavni materijal, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, 2015., p. 26.

radu. Ove tri komponente su međusobno povezane. Primjerice, ukoliko se uzme u obzir uspješnost pojedinog zaposlenika, manja sposobnost dijeljenja znanja utjecat će na smanjenje motivacije da to i čini, prvenstveno zbog toga što je osoba mišljenja da je dijeljenje znanja teško ili da će možda imati manju vjerojatnost za uspjeh.¹²⁸



Slika 8. Motivacijsko – oportunistički model ponašanja potrošača¹²⁹

Na slici 8. prikazan je model ponašanja potrošača zajedno s varijablama koje određuju ponašanje pojedinca. Motivacija je svrstana u prvi krug, jer je ona ta koja potiče ponašanje, dok preostale dvije varijable služe kao smjernice motivacijskom impulsu. Dakle, da bi došlo do čina ponašanja, pojedinac najprije mora imati motivaciju, koju će kasnije pretvoriti u namjeru, ali samo ukoliko posjeduje sposobnosti za to i ukoliko mu to mogućnosti dopuštaju (npr. vrijeme).¹³⁰ Motivacijsko – oportunistički model najčešće se koristi u menadžerskim disciplinama, međutim, pojedini su ga autori primijenili i na istraživanju ponašanja glede potrošnje energije. Graml i njegovi suradnici navode kako se pojedinac može, ali i ne mora ponašati održivo (prema svom okolišu). Pojedinac koji ima pozitivan stav vjeruje kako koristi od poduzimanja akcije premašuju veličinu troškova. Pojedinac možda neće biti sposoban promijeniti svoje ponašanje, jer nema dovoljno znanja ili mu je teško prevladati svakodnevne navike. Čak i ako to bude mogao postići, možda neće imati drugih mogućnosti, kao što su:

¹²⁸ Siemsen, E., Roth, A. V. and Balasubramanian, S. „How Motivation, Opportunity and Ability Drive Knowledge Sharing: The Constraining - Factor Model”, *Journal of Operations Management*, Vol. 26, 2008., pp. 427,429.

¹²⁹ Dunković, D. op. cit., p. 26.

¹³⁰ Dunković, D. lot. cit.

novac, stanovanje ili bilo koji drugi uvjet koji će ometati njegovo ponašanje.¹³¹ Autori su, analizirajući svaku pojedinu varijablu, zaključili kako poticanjem na izvršavanje novčanih obveza mogu motivirati ljude na veće uštede. Osim toga, spoznali su kako uz pomoć SMS poruka mogu podupirati potrošače da ponove "uzorno" ponašanje. Širenjem gospodarstva, ističu Sonnenberg i Erasmus, povećava se i potrošnja koja često ostavlja negativne učinke na sam okoliš. Povećana potražnja za kućanskim aparatima dovodi do veće potražnje za električnom energijom, a ljudi, prateći društvene standarde i navike, ne razmišljaju o budućim učincima takvog ponašanja koje ne ide u korist politike *održivosti* kojoj zemlja teži.¹³² Zbog toga je važno tražiti odgovore u bihevioralnim pristupima, nastojeći razumjeti što motivira takvo ponašanje potrošača te na koji ih način poticati da to promijene.

4.4. Ponašanje potrošača s aspekta neuromarketinga

Dosadašnja ekonomska istraživanja tražila su odgovore na pitanja o ponašanju potrošača propitivanjem njihova mišljenja glede kupnje pojedinih proizvoda, raspodjele dohotka te razloga zašto se odlučuju kupiti jedan specifičan brend u odnosu na pregršt ponuđenih? Postoji li u ljudskom mozgu tipka "kupi"? Spoznajom da emocije igraju ključnu ulogu u ponašanju potrošača, stvorila se potreba za daljnjim istraživanjem ovog područja, gdje se u konačnici razvila nova znanost pod imenom *neuromarketing*. Marketing sada ima novo područje čija se istraživanja temelje na otkrivanju podsvjesnih misli potrošača, koristeći se specifičnim alatima za skeniranje ljudskog mozga radi njihova boljeg razumijevanja.¹³³

S obzirom da se potrošači mogu emocionalno povezati s određenim brendom, oni više nisu racionalni i sada se može njima manipulirati.¹³⁴ Mediji, kao glavni komunikacijski kanali, imaju mogućnosti utjecati na ljudske osjećaje te im stvarati potrebu da zavole određene brendove. Mjeđa objašnjava na koji način se to realizira. Naime, emitiranjem poruka o brendovima na policama u trgovini, jumbo plakatima, reklamnim blokovima na televiziji i radiju, mediji odašilju subliminalne signale koji stvaraju želju za posjedovanjem određenog

¹³¹ Graml, T. et al. „Improving Residential Energy Consumption at Large Using Persuasive System“, *European Conference on Information System (ECIS)*, 2011., pp. 4.

¹³² Sonnenberg, N. C. And Erasmus, A.C. „The Development of a Theoretical Model to Investigate Factors Associated with Environmentally Significant Choice Behaviour in South African Major Household Appliance Market: An Integrative Conceptual Approach“, *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, Vol. 41, 2013., pp. 80-81.

¹³³ Alčaković, S. and Arežina, N. „Neuromarketing: nov način razumevanja potrošača“, *Singipedia: Naučno istraživački portal*, Univerzitet Sinergija, Beograd, 2011., pp. 276-277.

¹³⁴ O manipulaciji i njezinom utjecaju na ponašanje potrošača će biti više riječi u posljednjem poglavlju.

brenda, za koje Lindstrom kaže da su *zrcalni neuroni*.¹³⁵ Radi se o tome da će čovjek nesvjesno oponašati ostale potrošače i način na koji se oni odnose prema određenom brendu. Kako Mjeđa navodi, pojedinac će kupnjom robe, koju je vidio na izlogu ili poznatoj osobi, imati snažan osjećaj pripadnosti društvu te će biti mišljenja da može imati sve što i drugi.

S obzirom da se *emocije* u marketingu koriste suprotno njihovoj logici, temelj njihova priziva ne mora uvijek biti objektivna evidencija stanja. Korištenjem različitih stimulansa, na potrošačeve emocije može se utjecati najčešće na tri načina. Kada proizvod ima svoju priču kojom usmjerava ponašanje određene osobe, tada se to naziva implicitnim poticanjem emocija. S druge strane, eksplicitnim porukama potiče se ponašanje na temelju osjećaja žalosti, odgovornosti, ljubavi, krivnje i slično. Čest se primjer može vidjeti u kampanjama borbe protiv pušenja, gdje se potrošačima nastoji prizvati osjećaj straha od smrti i mogućih bolesti. Osim toga, određeni proizvodi svoje poruke najbolje prenose uz pomoć poznatih osoba, gdje se emocije ne podupiru argumentima, već se direktno izazivaju u duši potrošača.¹³⁶

Primjenom jedne od najnaprednijih tehnologija, neuromarketing uspio se približiti ljudskoj svijesti, emocijama i ličnosti. *High-tech* aparat koji se koristi u neuromarketingu poznat je kao *funkcionalna magnetska rezonanca* (Funkcional Magnetic Resonance Imaging - fMRI), pri čemu se ona koristi kao tehnika skeniranja mozga koja prati kolanje krvi za vrijeme obavljanja mentalnih zadataka. Istraživanja se provode na način da se ispitanicima prikazuju slike, boje i mirisi proizvoda ili ostala obilježja, ukoliko je riječ o pićima, dok u međuvremenu aparat mjeri reakcije, odnosno gdje točno djeluje stimulans, odnosno u kojemu se dijelu mozga prepoznaje aktiviranje. Na taj način može se vidjeti koji proizvodi će aktivirati kupčev mozak i koji će dijelovi mozga biti bolje prokrvljeni. Međutim, svaka metoda ima svoje granice pa tako i ova. Naime, u tom trenutku nije moguće spoznati što ispitanik misli, a osim toga, nisu obuhvaćene demografske, sociološke i druge varijable. No, ne može se reći da neuromarketing nije donekle omogućio "pogled u mozak". Naime, otkrivanjem postojanja međusobnih veza među neuronima, istraživači su spoznali da pojedina područja mozga djeluju kao "razvodne ploče" koje oblikuju načine na koje strah, sreća i društveni pritisak utječu na potrošačev izbor. Na osnovu ovih istraživanja, neuromarketing je

¹³⁵ Mjeđa, T. „Medij kao medij (između brenda i čovjeka)", *In Medias Res: časopis filozofije medija*, Vol. 3, No. 5, 2014., pp. 729. Citirano u: Lindstrom, M. *Brand sense*, Kogan page, London, 2005.

¹³⁶ Šoš, N. *Emocije kao čimbenik ponašanja potrošača*, Završni rad, Međimursko veleučilište u Čakovcu, Menadžment turizma, Čakovec, 2015., p. 17-18.

omogućio točniju procjenu kupaca prvenstveno zbog toga što mozak predstavlja kao jednu konstantu u današnjem promjenjivom svijetu. Neuromarketing može biti od velike koristi za mnoge, osobito za poslodavce koji trebaju poraditi na uspjehu, jer im omogućuje istinski razumijeti svakog kupca. Stoga, da bi privukli i zadržali svoje kupce, trebali bi biti sposobni aktivirati osjećaje svojih kupaca koji će ih voditi ka ispravnoj odluci.¹³⁷

¹³⁷ Kopic, M. et al. op. cit., pp. 32-33, 39-40.

5. KAKO PODUZEĆA MOGU UTJECATI NA PONAŠANJE POTROŠAČA?

5.1. Poticanje na odluku

Brojne ekonomske teorije nastojale su razumjeti ljudsko ponašanje traganjem za odgovorima na pitanja glede njihova pogrešnog djelovanja. Bihevioralna je znanost dokazala da su ljudi skloni donositi iracionalne odluke, kao i, u određenim situacijama, činiti pogreške. Takvo, nerazumno ponašanje moguće je svakodnevno susresti. Iako su svjesni negativnih posljedica, ljudi će otići u kockarnicu, prebrzo voziti ili pušiti.

U nastojanju prihvaćanja ovakvog ponašanja, profesori Thaler i Sunstein uvode pojam "*libertarijanskog paternalizma*".¹³⁸ Iz samog pridjeva može se uočiti da je riječ o "očuvanju slobode", stoga se ovaj pristup temelji na otvorenom inzistiranju da ljudi imaju slobodu činiti ono što žele, pri čemu, kako autori navode, nema ničeg lošega u tome da se ljude *potakne* na odluku, u kojem će slučaju pojedinac, prema vlastitoj prosudbi, donijeti odluku od koje će imati više koristi. Uz ovaj se pristup također spominje pojam "*arhitekti izbora*" (engl. choice architects), koje autori predočavaju kao subjekte zadužene za organiziranje konteksta u kojem ljudi donose odluke. Dakle, njihov cilj je svjesno poticati, odnosno, "gurkati" ljude u smjeru koji će im poboljšati život. Treba napomenuti da se poticaji o kojima govore Thaler i Sunstein, ne odnose na poticaje poput državnih subvencija za poljoprivrednike, već na psihološke mehanizme koji na ljude ponekad djeluju svjesno, a ponekad nesvjesno. Možda najpoznatiji primjer toga je priča o školskoj kantini, gdje se upotrebom heuristika dostupnosti, djeci mogu posložiti stolovi sa hranom na način da češće izabiru mrkvice nego čokoladice.

Postoje i brojni drugi poticaji koje ljudi mogu sami sebi zadati. Primjerice, Polšek navodi kako se sve češći problemi s tinejdžerskim trudnoćama mogu ublažiti tako da se djevojkama ponudi određeni iznos novca za svaki dan kada ne budu trudne. Statistike pokazuju kako je taj iznos novca svakako manji od troškova koje mogu imati zbog trudnoće.¹³⁹ Naravno, danas je čest slučaj upravo obrnut. Brojne općine u Hrvatskoj, a i sama država, nudi novčane poticaje za svako novorođenče, s ciljem povećanja nataliteta.

¹³⁸ Thaler, R. H. and Sunstein, C. R. *Nudge. Improving Decisions About Health, Wealth and Happiness*, Yale University Press, New Haven & London, London, 2008., p. 1-6.

¹³⁹ Polšek, D. „Richard Thaler, Cass Sunstein Nudge. Improving Decisions About Health, Wealth and Happiness" *Društvena istraživanja*, Vol. 18, No. 4-5, 2009., pp. 920.

Da Thalerovova i Sunsteinovova knjiga "*Poticaj*" (engl. Nudge) doprinosi važnim promjenama na području bihevioralne ekonomije, zaključuju i Amir i Lobel, autori eseja *Stumble, Predict, Nudge: How Behavioral Economics Informs Law and Policy*. Osvrtom na vrlo značajne knjige Dan Arielyja te Thalera i Sunsteina, ističu dobro poznata razmatranja o nesavršenom ljudskom ponašanju, gdje su pojedinci suočeni s ograničenim informacijama i procesom obrade velike količine podataka. Njihovi radovi doprinose saznanju o liberalnom shvaćaju u kojem sloboda nije jednaka neograničenom izboru. Smatraju kako njihova razmatranja mogu uvelike pomoći političarima u poboljšanju postavljanja reformi za životni standard. Osim toga, ističu važnost razumijevanja psiholoških temelja u donošenju odluka i općenito shvaćanju ljudskog ponašanja, koje je, smatraju, neophodno za analizu i poboljšanje moderne regulatorne države.¹⁴⁰

S ovim se pristupom moguće svakodnevno susresti. Njegova primjena također može biti marketinški odgovor trgovaca na udovoljavanje sve većim zahtjevima prodaje. Nitko nije prisiljen njime se koristiti, ali, kako bi se privukli kupci, često se potrošačima nude već gotova rješenja koje će prihvatiti bez vlastitog biranja. Kao primjer mogu se navesti već postavljene tvorničke postavke na električnim uređajima. Osim toga, prodavači se često koriste poticanjem kako bi kupce potaknuli na veću kupnju. Stoga se najčešće u prodavaonicama pri ulasku prvo nude velike košare za kupnju, a nakon toga manje. Općenito govoreći, sve je veći interes poduzeća za primjenom bihevioralnih pristupa i njihovim utjecanjem na potrošačke odluke, kako bi se moglo dugoročno ostvarivati ciljeve na području potrošačke politike.¹⁴¹

5.3. Efekt uokvirenja

Kad je riječ o donošenju odluka u uvjetima rizika, *teorija izgleda*, koju su razvili Kahneman i Tversky, svakako predstavlja važno područje u bihevioralnoj ekonomiji. Teorija se temelji na skupu ishoda određenih vjerojatnosti rizičnih opcija koje su prikazane kao i na lutriji. Nizom su istraživanja ova dva psihologa dokazivala kako se principi racionalnog odlučivanja narušavaju. Uvodeći u teoriju pojam "*okvira*", pokušali su opisati koncepte donositelja odluke glede ishoda i djela koji su povezani s njegovim izborom. Smatraju kako je okvir, kojeg

¹⁴⁰ Amir, O. and Lobel, O. „Stumble, Predict, Nudge: How Behavioral Economics Informs Law and Policy", *Columbia Law Review*, Vol. 108, 2009., pp. 2137-2138.

¹⁴¹ Dunković, D. op. cit., p. 32-35.

pojedinaac usvoji, djelomično rezultat formulacije samog problema, a djelomično osobnih karakteristika i pristranosti samog pojedinca.¹⁴²

Efekt okvira pojavljuje se u slučaju postojanja različitih opisa formalno identičnih ishoda odluka koje dovode do različitih izbora. Drugim riječima, promjenom okvira mijenja se i redoslijed preferencija donositelja odluke. Za efekt okvira istraživanja su se provodila u različitim područjima ljudskog života. U radu je prethodno spomenut primjer Allaisovog paradoksa koji dokazuje kršenje aksioma neovisnosti kod donošenja odluka u uvjetima rizika. U navedenom primjeru ispitanici biraju između sigurne i rizične opcije jednakih očekivanih vrijednosti. Kahneman i Tversky su time dokazali da su pojedinci skloni mijenjati svoj izbor ovisno o dodavanju ili oduzimanju određene vrijednosti.¹⁴³

Osim prethodnog primjera, u kojem je riječ o dobitku ili gubiku novca, Kahneman i Tversky su ponudili primjer korištenja efekta okvira na području medicine. Ispitanicima je prikazan *problem azijske bolesti*, u kojem se Sjedinjenje Američke države pripremaju za epidemiju azijske bolesti čija će posljedica biti pogibelj 600 ljudi.¹⁴⁴ Ispitanicima se predlažu dvije opcije za suzbijanje te bolesti.

U prvoj verziji, ispitanici mogu prihvatiti:

- opciju (A) gdje će biti spašeno 200 ljudi ili
- opciju (B) gdje postoji 1/3 vjerojatnosti da će biti spašeno 600 ljudi i 2/3 vjerojatnosti da neće biti spašen ni jedan čovjek.

Eksperiment je pokazao kako je većina ispitanika izabrala opciju A čime ukazuju da su neskloni riziku.

U drugoj verziji, ispitanicima su se ponudile:

- opcija (A) gdje će umrijeti 400 ljudi i
- opcija (B) gdje postoji 1/3 vjerojatnosti da nitko neće umrijeti i 2/3 vjerojatnosti da će stradati svih 600 ljudi.

¹⁴² Damnjanović, K. M. *Kognitivni faktori efekta okvira u zadacima odlučivanja*, Doktorska disertacija, Filozofski fakultet, Univerzitet u Beogradu, Beograd, 2014., p. 8-9.

¹⁴³ Damnjanović, K. *Naučno-stručni skup: Savremeni trendovi u psihologiji*, Poglavlje: Efekat okvira: domen odlučivanja, Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet, Novi Sad, 2013., p. 113-114.

¹⁴⁴ Tversky, A. and Kahneman, D. „The Framing of Decisions and the Psychology of Choice”, *Science*, New Series, Vol.2 11, No. 4481. 1981., pp. 453.

Sada je većina ispitanika izabrala opciju B u kojoj pokazuju sklonost riziku. U suštini, ne postoji bitna razlika između navedenih verzija, ali svaka od njih izaziva različite asocijacije i procjene. Odnosno, spašavanje ljudi ispitanicima je vrlo privlačno, dok je njihova smrt poprilično odbojna.¹⁴⁵

Dakle, kada je riječ o ljudskim životima, efekt okvira djeluje na način da će ispitanici u zoni dobitka, više preferirati sigurnu opciju u odnosu na rizičnu, dok će u zoni gubitka, efekt okvira imati suprotan učinak. Međutim, efekt okvira na primjeru azijske bolesti je specifičan, jer se u samom zadatku iznosi postojanje bolesti. Za ispitanika riječ "umirati" zapravo predstavlja prijetnju, stoga će ispitanici više preferirati rizičnu opciju dok, s druge strane, ukoliko ispitanici imaju veću mogućnost spasiti određeni broj ljudi ili dobiti određeni iznos novca, kao u primjeru Allaisovog paradoksa, ispitanici će u tom slučaju više preferirati sigurnu opciju.¹⁴⁶

Kada je riječ o donošenju odluka u potrošnji, mnogi smatraju da efekt okvira ima značajne učinke na potrošnju. No suprotno tome, Li i Ling ističu kako efekt okvira nema velikog učinka na potrošača i njegovu odluku. To dokazuje i eksperiment Levina i Lianga o proizvodima s goveđim mesom i digitalnim kamerama, koji je pokazao kako će studenti u uvjetima rizičnih odluka, radije izabrati proizvode koji su opisani gubitkom. Osim toga, dokazali su kako studenti s niskom razinom kognitivne potrebe, koji su pod utjecajem okvira pozitivnih karakteristika, imaju višu razinu kupovne namjere od studenata koji su bili pod utjecajem okvira negativnih karakteristika.¹⁴⁷ U konačnici, u slučaju studentske grupe, efekt okvira nema jasan učinak na namjeru kupnje i stavove, međutim, smatraju kako bi u sljedećim eksperimentima trebalo uzeti u obzir različite dobi ispitanika, jer je potrošnja osobna stvar potrošača.

S druge strane, Gonzales i suradnici promatraju kognitivne procese koji su uključeni u proces donošenja odluke kao posljedice pozitivnih ili negativnih efekata okvira. Stoga dolaze do zaključka da su radna memorija i imaginarni mehanizmi različito uključeni u proces donošenja rizičnih naspram sigurnih odluka. Oni ističu kako pojedinci, koji uzimaju u obzir potencijalne dobitke, prikazuju odbojnost prema riziku, što se ogleda u višoj moždanoj aktivnosti tijekom procesa odabira između rizičnih i sigurnih odluka, dok se pojedinci, koji

¹⁴⁵ Tversky, A. and Kahneman, D. lot. cit.

¹⁴⁶ Damnjanović, K.. lot. cit.

¹⁴⁷ Li, X. and Ling, W. „How Framing Effect Impact on Decision Making on the Internet Shopping”, *Open Journal of Business and Management*, Vol. 3, 2015., pp. 103-105.

uzimaju u obzir potencijalne gubitke, izlažu rizičnom ponašanju bez obzira na opciju odluke.¹⁴⁸

5.4. Efekt "sidrenja"

Mnogo su truda Kahneman i Tversky uložili u proučavanje ove, vrlo zanimljive, heuristike, koja je, vjerovali ili ne, sveprisutna. Posljednjih godina, njihovi radovi nastojali su objasniti koji je uzrok nastanka sidrenja. Odgovor leži u djelovanju dvaju različitih mehanizama, pri čemu se jedan pojavljuje kao posljedica namjernog procesa prilagodbe, a drugi kao posljedica učinka psihološke pripreme. Prvi se mehanizam nalazi u tzv. *sustavu 2*, gdje se javlja *nedovoljna prilagodba*, koja djeluje na način da se udaljava od sidra. Smatraju kako se ona može opisati kao slabost u radu tog lijenog sustava. Nedovoljna prilagodba pojavljuje se u situacijama kada osoba treba procijeniti nepouzdana količine te postupno smanjuje svoju procjenu mentalnim udaljavanjem od "sidra".¹⁴⁹ U tom slučaju, prilagodba najčešće završava prerano, jer osoba nije sigurna koliko daleko može ići. Dakle, jasno je da je prilagodba svjesna i namjerna djelatnost, međutim, ona nije jedini učinak sidrenja. Naime, riječ je o *sugestiji*, kao psihološkoj pripremi koja selektivno priziva uskladive dokaze. Kako bi se objasnio rad selektivne aktivacije, može poslužiti primjer procjene godišnjih temperatura koju su ponudili Thomas Mussweiler i Fritz Strack. Postavljajući pitanje o temperaturi, u kojem su se nalazile informacije koje će služiti za sidrenje, dolaze do zaključka kako izraz 20° C pomaže ispitanicima prepoznati riječi kao što su *sunce* ili *plaža*, dok im temperatura od 5° C olakšava prepoznati riječi koje asociraju na *zimu* ili *skijanje*.¹⁵⁰ Dakle, visoke ili niske temperature aktivirat će kod pojedinaca različite ideje koje se nalaze u pamćenju.

Koliko je ovaj efekt prisutan u svakodnevnom životu pokazuje i sljedeći primjer. Ako pojedina osoba ide na psihološku terapiju kako bi podigla svoje samopouzdanje, vjerojatno o tome neće obavijestiti svoje prijatelje, jer se njihovo *sidro* temelji na mišljenju da terapije posjećuju samo mentalno bolesni ljudi. A naravno, ni jedna osoba ne želi da se o njoj tako razmišlja.¹⁵¹

¹⁴⁸ Gonzales, C. et al. „The Framing Effect and Risky Decisions: Examining Cognitive Functions with fMRI”, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 26, 2015., pp. 16-17.

¹⁴⁹ Kahneman, D. op. cit., p. 134-144.

¹⁵⁰ Mussweiler, T. and Strack, F. „The Use of Category and Exemplar Knowledge in the Solution of Anchoring Tasks”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 78, No. 6, 2000., pp. 1038-1052.

¹⁵¹ Sapadin, L. „The Anchoring Effect: How it Impacts Your Everyday Life”, *Psych Central*, 2016.

Nadalje, u današnjem turbulentnom okruženju, poduzeća koja imaju u cilju opstati, morala su razviti strategiju kojom će učinkovito iskoristiti ljudsku lakovjernost. Jedan od najvećih problema s kojima se poduzeća susreću je onaj: koliko naplatiti za proizvode i usluge koje nude? Upravo im fenomen sidrenja može pomoći u postavljanju očekivanih cijena. Postavljanjem viših ili nižih cijena svojih proizvoda, prodavači mogu utjecati na donošenje odluka o izboru. Na primjer, ako je cijena proizvoda u prodavaonici 3,99 \$ i relativno je viša u odnosu na ostale konkurentske proizvode, proizvođači u tom slučaju nude pakete sličnih proizvoda za 4,99 \$ ili 5,99 \$ čime je usidravaju na višem položaju od one početne. Stoga će ona cijena od 3,99 \$ potrošačima biti mnogo prihvatljivija.¹⁵²

Tražeci odgovor na pitanje: kako potrošači znaju koju *količinu* proizvoda kupiti, navodi u svom radu i Wansink sa svojim kolegama. Oni smatraju kako trgovci mogu povećati prodaju korištenjem sidra na bazi promotivnih aktivnosti kako bi kupcima prezentirali veće količine kupnje od uobičajenih.¹⁵³ Pa se tako u jednoj od prodavaonica, određenim danima juha promovirala različitim natpisima. Nekoliko dana bi stajao natpis *ograničenja* kupnje po osobi, dok se drugim danima juha mogla kupovati neograničeno. Rezultati su pokazali da su kupci u prosjeku uzimali sedam konzervi juhe kada je bilo navedeno ograničenje, dok su čak dvostruko više kupovali kada na snazi nije bilo ograničenja. Dakle, samo spominjanje ograničenja na određeni broj, stvara sidro, međutim, Wansink smatra kako ovakvo ponašanje nije samo rezultat efekta sidra. Naime, racioniranje upućuje na to da će se ta roba brzo prodati, stoga će kupci osjetiti žurnost kupiti veću količinu kako bi stvorili zalihe.

Iako efekt sidrenja ima učinak svjesnog mišljenja, isto tako ga je u određenim situacijama nemoguće kontrolirati. Stoga se može postaviti pitanje: na koji način ga pokušati *izbjeći*? Pojedini autori smatraju da se to može postići na način da se prije prosudbe, osobe prisjete brojki u svom životu. To može biti broj tramvaja kojom se osoba vozila ili broj dvorane u kojoj je pisala ispit. Osim toga, prije donošenja zaključka, osoba bi se trebala više potruditi prepoznati neobično niske ili visoke vrijednosti. Primjerice, tijekom kupnje novog automobila, treba izdvojiti vremena za razmišljanje o najvišoj, ali i najnižoj prihvatljivoj cijeni. Iako, po svemu navedenom, heuristike očito vode pogrešnom zaključivanju, one su zapravo vrlo korisne. Osoba može uštedjeti puno više vremena kada se odluči kupiti neki

¹⁵² Conner, P. „Behavioral Economics: What It Is and Three Ways Marketers Can Use It”, *Quirk's Marketing Research Review*, 2002., pp. 2.

¹⁵³ Wansink, B., Kent, R. J. and Hoch, D. J. „An Anchoring and Adjustment Model of Purchase Quantity Decisions”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, No. 1, 1998., pp. 71-81.

proizvod u najbližoj prodavaonici, umjesto da obiđe pola grada kako bi usporedila cijene tog istog proizvoda.¹⁵⁴

¹⁵⁴ Dumančić, F. et al. *Mislím, dakle ne znam: Heuristike u mišljenju*, in Grabovac, M. T. et.al. (eds.). *Psihofestologija*, Odsjek za psihologiju Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2015., p. 4-7.

6. ETIČNOST I KORIŠTENJE BIHEVIORALNOG PRISTUPA

6.1. Poticanje kao manipulacija

U posljednje vrijeme, sve se više debata vodi o tome stvara li marketinško oglašavanje ljudima "umjetne" potrebe? *Manipuliraju* li oglašivači potrošačima kako bi ih naveli na kupnju? Pojedini autori brane ove kritike, smatrajući kako poticanje može imati *pozitivne* učinke na ponašanje potrošača. Anders Haug i Jacob Busch za primjer pozitivnog poticanja uzimaju prehrambene proizvode. Neki proizvodi mogu sadržavati deklaracije, čiji opis i sastav potrošač ne može razumjeti, ali njegove karakteristike mogu "gurkati" potrošača ispravnom ponašanju.¹⁵⁵ Odnosno, sastojci nekog proizvoda mogu stvarati osjećaj sitosti, što sprječava potrošača da dođe u fazu prejedanja. Određeni proizvođači danas ulažu mnogo truda u oblikovanje svojih proizvoda tako da kupci budu svjesni njihovih značajki. Najviše se to može vidjeti kroz sve veću potražnju za dijetalnim ili bio-proizvodima, što pomaže društvu u borbi protiv pretilosti. S druge strane, određeni političari mogu iskorištavati poticaje radi postizanja zajedničkih koristi. Primjerice, postoji rizik da bi dobro informirani manjinski građani mogli iskorištavati mogućnost besplatne gradske vožnje bez saznanja većinskih građana. Osim toga, smatra se kako poticaji najbolje djeluju nad društvom koje je neinformirano i neobrazovano, u tom slučaju, zaista nije *etički* da se učinci poticanja primjenjuju nad osobama koja to nisu u stanju prepoznati. Glede problema klimatskih promjena, često sloboda izbora nije primarni cilj kojem se teži, jer bi krajnji cilj trebao biti smanjivanje emisije štetnih plinova, bez obzira koliko će to utjecati na slobodu svakog pojedinca.¹⁵⁶

Općenito, kaže se da manipulacija postoji kada netko pokušava *namjerno* promijeniti nečije ponašanje, skrivajući važne aspekte interakcije. *Laž* je pojam koji se često veže uz manipulaciju. Ako kažete ljudima da bi trebali jesti određenu vrstu žitarica jer su zdravije, a činjenice su zapravo drugačije, vi ste upravo manipulirali njima. Jednako tako, *obmanjivanje* se također može smatrati određenom vrstom manipulacije. Ako naglašavate da je određena hrana nezdrava, a zapravo nije, tada manipulirate nečijim ponašanjem.¹⁵⁷

¹⁵⁵ Haug, A. and Busch, J. „A Framework of Ethical Nudges in the Design of Consumer Goods”, *Desing Research Society 2014* (DRS 2014), Umeå Institute of Design, Danska, 2014., pp. 5.

¹⁵⁶ Mont, O., Lehner, M. and Heiskanen, E. „Nudging. A Tool for Sustainable Behaviour?”, *The Swedish Environmental Protection Agency*, Stockholm, 2014., pp. 32-33.

¹⁵⁷ Sunstein, C. R. „Nudging and Choice Architecture: Etchical Considerations”, *Yale Journal of Regulation*, Forthcoming, No. 809, 2015., p. 42.

Kada je riječ o potrebama, može se reći kako su one, s jedne strane, formirane od strane društvenog okruženja, stoga se u tom smislu promatraju i kao *umjetne*. Dok, općenito gledajući, potrebe nisu nikad umjetne, jer su uvijek *stvarne* ljudima koji ih osjećaju. Čovjek stječe potrebu u procesu socijalizacije, stoga, osim zadovoljavanja bioloških potreba, čovjek konzumira određena dobra iz brojnih drugih razloga koji se temelje na njegovom kulturnom kontekstu. Sunstein navodi kako je pravilnije reći da oni koji se bave marketingom ne stvaraju umjetne potrebe, već naprotiv, doprinose socijaliziranju ljudi u suvremenom društvu, ali da pri tome svakako trebaju uzeti u obzir društveno odgovorno poslovanje.¹⁵⁸

Međutim, društvo se sve češće susreće s "prikrivenim oglašivanjem", kojim se masovni mediji koriste kako bi utjecali na javnost zbog komercijalnih koristi. Tomažić smatra kako su glavni uzroci ovakvog djelovanja ekonomski pritisci i profitni motiv medija. Ovo predstavlja veliki problem današnjice, jer se radi o obmanjivanju čitatelja, koji vjeruju da čitaju nezavisne novinske informacije. Iz takvog, neetičnog ponašanja, proizlazi njihov osnovni cilj, a to je stjecanje profita.¹⁵⁹ Nažalost, veći dio društva nije svjestan prikriivenog oglašivanja, no Tomažić smatra kako bi čitatelji trebali biti kritičniji prema pročitanoj sadržaju jer na taj način medije stavljaju na kušnju, što znači da ih čitatelji više neće smatrati pouzdanim izvorom informacija. Na osnovu svega navedenog, zaključuje se da doba društveno odgovornog poslovanja još nije nastupilo, s time da se treba nadati da će se pojedini mediji uspjeti oduprijeti pritiscima oglašivača i željama za stjecanjem dobiti i na taj način zadržati čitatelje i njihovo povjerenje.

6.1.1. Utjecaj manipulacije na kognitivne sustave

Sam pojam "poticanje" traži veliku pozornost, s obzirom da ističe različite oblike promjene ponašanja. Danas se pod ovim pristupom podrazumijeva bilo kakva promjena u okolini koja utječe na ponašanje. Ono donosi promjene u okolini na način da ljudi mijenjaju svoje ponašanje, međutim, poticanje ne mijenja ljude u dubljem smislu, odnosno, ne mijenja njihove stavove, motivaciju, vrijednosti i slično.¹⁶⁰ Mnogi autori tvrde kako se *poticanje* i *zavođenje* promatraju kao istoiznačnice, međutim, poticanje oblikuje određenu arhitekturu

¹⁵⁸ Solomon, M. R. et al. op. cit., p. 20.

¹⁵⁹ Tomažić, T., Jurišić, J. and Boras, D. „Prikriiveno oglašivanje kao primjer neetičnog djelovanja medija", *Medijske studije*, Vol. 2, No. 3-4, 2011, pp. 59-60.

¹⁶⁰ Rowson, J. „Transformating Behaviour Change: Beyond Nudge And Neuromania", *RSA Projects*, 2011, pp. 15-16.

izbora u kojoj treba uzeti u obzir i kognitivne procese koje provodi ljudski mozak. Kognitivna znanost promatra pojam *arhitekture* kao fiksiranog mehanizma koji proizvodi određeno ponašanje. Ona omogućava brojne karakterizacije ponašanja tih sistema, bilo racionalnog ili neracionalnog. Čovjek je sposoban računalno obrađivati informacije, stoga je važno razumjeti kako funkcionira ljudska inteligencija te na koji način čovjek doživljava određene poticaje.¹⁶¹

Kako bi se uvidjela razlika između intuicije, koja vodi brzom zaključivanju i donošenju odluka te, stvarnog rasuđivanja, koje za to zahtjeva određeno vrijeme i energiju, stvorila se potreba za grupiranjem kognitivnih aktivnosti u dva modela razmišljanja. Drugim riječima, kognitivne aktivnosti sastoje se od dva sustava: intuitivski (brzi) i racionalni (spori) sustav. Prvi sustav će vrlo brzo reagirati, primjerice, na primamljivu hranu i jednostavne zadatke (koliko je $2 + 2$?). Za razliku od prvog sustava, drugi sustav zahtijeva pažnju i napor te reagira sporije, govoreći pojedincu zašto se treba oduprijeti primamljivom zalogaju ili koliko iznosi umnožak većih brojeva (189×351 ?). Osnovna uloga prvog (brzog) sustava je donositi zaključke u neočekivanim situacijama. Kao primjer može poslužiti slučaj instinktivnog kočenja vozača pri istrčavanju pješaka na cestu. U tom trenutku vozač ne razmišlja o tome postoji li drugi način izbjegavanja povrede pješaka. Međutim, najveću ulogu u donošenju složenijih odluka primjerice, prodaje stana ili preseljenja, ima drugi sustav.¹⁶²

6.1.1.1. Intuicijski sustav

U literaturi se pod ovim modelom mogu pronaći različiti nazivi, od "adaptivno nesvjesnog", "asocijativnog", sve do naziva "sustav X", ali možda ga se najčešće prepoznaje kao "sustav 1". Ono što je karakteristično za ovaj sustav je *brzo*, automatsko i *intuitivno razmišljanje*.¹⁶³

Kahneman opisuje ovaj sustav kao dio uma koji bez napora proizvodi dojmove i osjećaje te se često smatra da uključuje urođene vještine koje su zajedničke i ljudima i životinjama. Drugim riječima, čovjek je rođen sa sposobnošću da opaža svijet oko sebe, prepoznaje predmete, izbjegava gubitke, dok ostale mentalne aktivnosti postaju brze i automatske tek dugom vježbom. Sustav 1 stalno proizvodi prijedloge za sustav 2, stoga, u slučaju da ih on prihvata, dojmovi i intuicije se pretvaraju u vjerovanja te sukladno tome i u djelovanja.

¹⁶¹ Ibrulj, N. „Kognitivni aspekti obrazovanja u humanističkim znanostima“, *Obrazovanje odraslih*, Vol. 4, 2004., pp. 15-16.

¹⁶² Pavlović, S. *Greške u mišljenju - borba razuma i intuicije*, Mind Readings Blog, Brainstorming Manifesto, 2012.

¹⁶³ Sunstein, C. R. „The Ethics of Nudging“, *Social Science Research Network (SSRN)*, 2014., pp. 6.

Iako je ovaj sustav dobar u onome što radi, njegove prosudbe nisu uvijek točne. Često puta automatski odgovara na pitanje koje je zapravo vrlo jednostavno, osim toga, sustav 1 slabo poznaje logiku i statistiku i nemoguće ga je "isključiti", stoga često dovodi do pristranosti u odlučivanju koje dovode čovjeka do pogrešnih zaključaka i odluka.¹⁶⁴ Ovaj se problem može objasniti na sljedećem primjeru.

Palica i loptica zajedno koštaju 1,10\$. Palica košta 1\$ više od loptice. Koliko košta palica?

Većina ispitanika bi odgovorila da palica košta 10 centi, odnosno brzo i intuitivno odgovarajući, ovaj odgovor bi bio pogrešan. Jer nakon dužeg razmišljanja, jasno je da loptica košta 5 centi, a palica 1,05\$. Radi se o tome da je Sustav 1 donio procjenu i ispitanici su iznijeli zaključak prije nego što je sustav 2 to mogao ispraviti. Što znači da su ljudi naučeni brzo razmišljati i često vjeruju prvom odgovoru koji im padne na pamet.¹⁶⁵

Kad je riječ o manipulaciji, ona najčešće pogađa upravo ovaj sistem, koji onda nastoji zaobići kontrolni sustav 2. Sunstein primjerice navodi banke, koje često znaju upotrebljavati averziju prema gubitku kao oblik manipulacije. Kako bi potaknule kupce na odluku korištenja skupih programa, promoviraju i nude kupcima različite programe zaštite od prekoračenja računa pomoću posebnih debitnih kartica i slično. U tom slučaju, u ljudskom mozgu evidentiran je napor da se aktivira određena razina "uzbune", što će na kraju pojedinca navesti da kupi taj program kako bi osigurao svoje račune.¹⁶⁶

Čak i onda kada su određeni poticaji u potpunosti transparentni, ne skrivaju argumentaciju i ne ograničavaju slobodu izbora, pitanje etičnosti ne bi trebalo biti isključeno.¹⁶⁷

¹⁶⁴ Kahneman, D. op. cit, p. 28-33.

¹⁶⁵ Kahneman, D. „Maps of Bounded Rationality: A Perspective on Intuitive Judgement and Choise", *Prize Lecture*, 2002, pp. 451.

¹⁶⁶ Sunstein, C. R. „Fifty Shades of Manipulation, *Journal of Marketing Behaviour*, Vol. 213, 2015., pp. 15.

¹⁶⁷ Sunstein, C. R. op. cit., pp. 32.

6.1.1.2. Racionalni sustav

Sustav 2 smatra se jedinstvenim obilježjem čovjeka, jer predstavlja ono što se uobičajeno naziva *mišljenjem*. Za razliku od sustava 1, ovaj je sustav sporiji, iziskuje određeni *napor* i može se namjerno kontrolirati. Iako je u svojim operacijama sporiji i ima ograničene kapacitete, ovaj sustav omogućuje hipotetsko razmišljanje koje sustav 1 ne može postići. Kao i za sustav 1, u literaturi se za ovaj sustav mogu pronaći brojni nazivi poput "racionalni", "kontrolni" ili "sistematski" sustav.¹⁶⁸ Prema Kahnemanu, ovim sustavom se čovjek koristi kada razmišlja o sebi i kada odlučuje o onome o čemu će razmišljati. Osim toga, racionalni je sustav zadužen za stalni nadzor čovjekova ponašanja. Zahtijeva veći napor kako bi se u pamćenju istodobno održalo nekoliko ideja za koje su potrebne različite radnje.¹⁶⁹ Osim napora, ovaj sustav karakterizira *lijenost* i nevoljkost da se uloži više rada od onoga koji je nužan. Upravo zbog toga, sustav 2 nije savršeni "nadzornik" koji će primijetiti svaku pogrešnu sugestiju sustava 1. Nadalje, Kahneman ističe kako postoje određene zadatke koje može ispunjavati samo sustav 2, odnosno, on slijedi pravila, uspoređuje predmete i čini svjesne odabire između različitih mogućnosti. Njegova najvažnija sposobnost je prihvaćanje skupine zadataka, što ujedno znači da on može programirati pamćenje prateći upute koje nadjačavaju uobičajene reakcije. S druge strane, sustav 1 otkriva jednostavne odnose i iznimno je dobar u otkrivanju informacija o samoj jednoj stvari, dok, kad je riječ o različitim temama i statistikama, njegove sposobnosti nisu dovoljne.

Iako je racionalni sustav dobar u opravdavanju vjerovanja i prosudbi, čini se da one dolaze na sugestiju sustava 1, jer se donose trenutačno i na emocionalnoj osnovi, tek se kasnije racionaliziraju da bi pojedinac svoju odluku opravdao samom sebi ili drugima. Drugim riječima, ljudi automatski formiraju vjerovanja ovisno o određenim emocionalnim ili psihološkim razlozima.¹⁷⁰

Oba sustava su aktivna, a među njima se svakodnevno vodi borba u kreiranju odluka, vjerovanja i ponašanja. Stoga, postavlja se pitanje, *koji sustav igra glavnu ulogu u svemu tome?* Mnoga istraživanja pokazuju da ključnu ulogu ima sustav 1. Prema Wilsonu, osobe kojima je oštećen vantro-medijalni prefrontalni korteks, područje koje je povezano s

¹⁶⁸ Evans, J. B. T. „Dual-Processing Accounts of Reasoning, Judgment, and Social Cognition”, *The Annual Review of Psychology*, Vol. 59, 2008., p. 255-278.

¹⁶⁹ Kahneman, D. op. cit., p. 29-45.

¹⁷⁰ Mercier, H. and Sperber, D. „Why do humans reason? Arguments for an argumentative theory”, *Behavioral And Brain Science*, Vol. 34, 2011., pp. 51-111.

intuitivnim i heurističkim odgovorima, ne mogu generirati osjećaje iz "trbuha" koji su ključni za prosuđivanje i odlučivanje.¹⁷¹ Drugim riječima, ukoliko je ovaj sustav uništen, ljudi neće biti sposobni donositi racionalne odluke. Iz navedenog se može zaključiti kako glavnu ulogu u odlučivanju ima prvenstveno (nesvjesni) sustav 1. No, radi njegovog prebrzog zaključivanja, često dolazi do pogrešaka u prosuđivanju i odlučivanju pojedinca.

6.2. Problem današnjice – preopterećenost izbora

U današnje vrijeme, koliko pojedina osoba provede vremena u kupnji namirnica, primjerice, za nekoliko dana? Na ovo se pitanje ne može u potpunosti točno odgovoriti, jer to ovisi o samom pojedincu, izdvojenom vremenu, planiranju i brojnim drugim faktorima. Međutim, svakako je utrošeno puno više vremena nego što je to bilo nekad. Tome je tako prvenstveno zbog toga što se na policama može pronaći deset, dvadeset ili više vrsta tjestenine, čokolade, soka ili bilo kojih drugih namirnica. Nekada su ljudi u trgovini mogli kupiti samo jednu čokoladu jer drugih nije bilo. Ovaj se fenomen odnosi na ponudu prevelikog broja proizvoda, stoga se može reći kako su potrošači danas *pretrpani izborom*.

Nedavna istraživanja Sheena Iyengare, poznate autorice brojnih radova na temu potrošačkog odlučivanja, pokazala su kako prevelik izbor može imati određene *negativne* efekte. Zajedno s kolegama napravila je pokus u kojem je na ulazu u jednoj od lokalnih trgovina postavila stol za degustaciju različitih vrsta džemova. Na stolu bi u prvom slučaju izložili šest, a kasnije dvadeset i četiri različite vrste džemova. Promatrajući ponašanje kupaca i učestalost zaustavljanja, rezultati su pokazali da su se kupci češće zaustavljali kušati uzorke kada bi bilo ponuđeno više džemova. S druge strane, kad je riječ o kupnji, uočili su potpuno suprotan efekt. Naime, više ljudi se odlučilo na kupnju džema u slučaju kada bi ispred sebe imali izložen manji broj proizvoda. Stoga, dolaze do zaključka kako prevelik izbor zapravo smanjuje motivaciju kupca da donese odluku o izboru.¹⁷² Navedeni primjer upućuje na pojavu *paradoksa izbora*, za kojeg Schwartz smatra da ima negativne posljedice na ljude, objašnjavajući taj efekt kao neku vrstu paralize koju potrošači doživljavaju.¹⁷³ S obzirom da

¹⁷¹ Wilson, T. D. *Strangers To Ourselves: Discovering Adaptive Unconscious*, Belknap Press of Harvard University Press, Cambridge, 2004., p. 49.

¹⁷² Scheibehenne B., Greifeneder R. and Todd, P. M. „Can There Ever Be Too Many Options? A Meta-Analytic Review of Choice Overload”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 37, No. 3, 2010., pp. 410. Citirano u: Iyengar, S. S. and Lepper, M. R. „When Choice Is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 79, No. 6, 2000., pp. 995–1006.

¹⁷³ Schwartz, B. *The Paradox Of Choice*, [Online video], 2005.

im je ponuđeno puno mogućnosti, ljudima postaje vrlo teško izabrati bilo što. Međutim, Schwartz smatra kako paradoks nije jedina negativna posljedica. Naime, tu također dolazi do pojave *oportunitetnog troška*, koji za posljedicu ima pojavu određene razine nezadovoljstva zbog nekog izbora. Do ovoga dolazi zbog toga što će ljudi lakše zamisliti privlačne i pozitivne karakteristike onih proizvoda koje nisu izabrali, a ta zamišljena alternativa ih vodi k tome da požale za odlukom koju su donijeli. Znači, osoba će vrednovati proizvode ovisno o tome s čime će ih uspoređivati.

S jedne strane, na području ekonomije, marketinga ili psihologije, preopterećenost izborom ne otežava odluku o izboru, već donosi neke prednosti. Mogućnost odabira između više alternativa ogleda se kao važan preduvjet osobne slobode, jer izbor omogućuje pojedincu da živi svoj život onako kako si je zamislio. Zbog toga, postoje različita suprotstavljena mišljenja o ovom fenomenu.

Da bi se ovaj problem bolje razumio, Scheibehenne i njegovi suradnici, pokušali su definirati mehanizme koji objašnjavaju kada i zašto prevelik izbor ima negativne učinke na ljude. Ispitivajući varijable, uzeli su u obzir tri različite studije. U prvoj studiji, razmatrali su izbor restorana na temelju okruženja, uspoređujući atraktivnost većeg i manjeg asortimana kojeg pojedini restoran nudi. U drugoj studiji, koja se temeljila na pojedinim udrugama, uzimaju u obzir širu sliku, odnosno osobne preferencije, kulturne razlike, pri čemu se javlja potreba za opravdavanjem. Odnosno, u ovom slučaju se razmatra individualno donošenje odluka. U posljednjoj studiji, ispitanicima su se ponudile različite vrste glazbenih albuma, kako bi se razmotrila interakcija između okruženja i ponašanja samog pojedinca. Na temelju rezultata, autori dolaze do zaključka kako učinak preopterećenog izbora zapravo nije toliko snažan koliko se mislilo, jer učinak ovisi o nizu krajnjih uvjeta ili njihovoj međusobnoj interakciji. Rezultati recentnih istraživanja pokazali su da prevelik izbor ne ovisi u velikoj mjeri o kulturnim razlikama, sklonosti maksimiziranju ili žaljenju za izborom niti otežava odluku o izboru.¹⁷⁴

¹⁷⁴ Scheibehenne, B., Greifeneder, R. and Todd, P. M. „What Moderates the Too-Much-Choice Effect?“, *Psychology and Marketing*, Vol. 26, No. 3, 2009., pp. 229–253.

7. RASPRAVA

Da bi se uopće moglo pričati o bihevioralnoj ekonomiji i načinu na koji promatra i objašnjava područje ponašanja potrošača, najprije je potrebno općenito odgovoriti na pitanje uzroka njezinog ubrzanog razvoja. Može se reći da je taj proces započeo suprostavljanjem bihevioralnih naspram standardnih ekonomskih stajališta, s time da se njezin procvat može najviše pripisati istraživanjima triju začetnika ove discipline (Kahnemana, Tverskog i Thaler). Osim toga, mnoga su saznanja bihevioralnih istraživanja primjenjiva na različitim područjima poput financija, marketinga, psihologije i biologije, što samo dokazuje njezinu širinu i prisutnost. Upravo zbog toga brojni ju stručnjaci mogu uključiti u svoja istraživanja, čineći je na taj način sve popularnijom disciplinom.

Nadalje, s obzirom da su njezina istraživanja donijela određene promjene u pogledu ponašanja čovjeka, onda je logično da je moralo doći do proširivanja postojećih modela koje je postavila klasična ekonomska teorija. Kako se taj proces odvijao? Prije svega, mnoga istraživanja bihevioralne ekonomije započinju upravo na pitanju ljudske racionalnosti. *Racionalnost* neke odluke može definirati odluku koja maksimizira zadovoljstvo ili korisnost pojedinca. Njezino djelovanje možda se najbolje može razumjeti na području financija, gdje Kapor spominje ekonomskog agenta, koji donosi racionalne odluke na temelju svih raspoloživih informacija.¹⁷⁵ Odnosno, ekonomski agenti donose svoje odluke u skladu s aksiomima teorije očekivane korisnosti i formiraju svoja očekivanja na temelju zakona vjerojatnosti. Ovakav, racionalan čovjek, u literaturi se naziva *homo economicus*. Veliki doprinos shvaćanju pojma racionalnosti dolazi od strane Herberta Simona i njegove *ograničene racionalnosti*, a za racionalnost smatra da se može postići jedino matematički ili računalno, ističući pritom i postojanje ograničenja spoznajnih kapaciteta. Dakle, ljudski um jednostavno ne može primijeniti sva pravila logike koju zahtijeva definicija racionalnosti, zbog toga se kaže da su ljudi zapravo *iracionalni*. Međutim, Ariely smatra da je ta riječ preteška i da se čovjeka ne treba nazivati iracionalnim, jer to podrazumijeva naglost, osjećajnost i otpor prema razumnim argumentima.¹⁷⁶ Normativna teorija racionalnog izbora govori kako bi se ljudi trebali ponašati, dok bihevioralna teorija govori kako se ljudi uistinu ponašaju. Istina je da ljudima nisu uvijek dostupne sve informacije kako bi mogli racionalno prosuđivati. To je najbolje

¹⁷⁵ Kapor, P. op. cit., pp. 73-75.

¹⁷⁶ Ariely, D. *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*, Harper, New York, 2008., p. 18-22.

pokazao Gigerenzer, kada je dokazao da obični ljudi donose bolje odluke od stručnjaka zato jer se koriste heuristikama. Međutim, treba spomenuti kako neki autori imaju drukčiji pristup razumijevanju racionalnosti. Naime, Kenrick i sur. predlažu koncept duboke racionalnosti, u kojoj povezuju evolucijsku i ekonomsku paradigmu. Smatraju kako se iracionalna ponašanja trebaju razumjeti kao duboko racionalna, jer ona pronalaze mehanizme koji omogućuju prenošenje "sposobnih" i "snalažljivih" gena na daljnje potomstvo.¹⁷⁷ U tom slučaju, nerazumno ponašanje, kao što je, primjerice, pokazivanje novog Porchea, ne gleda se kao iracionalnost, već se veže uz kratkoročne motive – privlačenje suprotnog spola. Naravno, ovakva stajališta povlače za sobom i brojne kritike, jer Stanovich i West smatraju da definicije racionalnosti moraju biti konzistentne sa subjektom čija se optimizacija procjenjuje. Odnosno, kako bi se uopće moglo odgovoriti na pitanje "zašto ljudi kupuju luksuzna dobra?", treba prvenstveno razmotriti ultimativne razloge.¹⁷⁸

Sve veća važnost socijalnih čimbenika te korištenje mentalnih prečaca, dovode do spoznaje da se ljudi u mnogim situacijama ne oslanjaju na svoje stavove i preferencije, već na ono što Gigerenzer i Brighton nazivaju *kutijom adaptivnih alata*. Time se dolazi do formiranja novog modela čovjeka, kojeg oni nazivaju *homo heuristicusom*. Za razliku od *homo economicusa*, *homo heuristicus* predstavlja bolji pogled na čovjeka, jer je više psihološki realističan. Upotrebom određenih heuristika, menadžeri mogu utjecati na poticanje boljeg ponašanja svojih zaposlenika. Kluever i suradnici navode kako je vjerojatno da podizanje razine svijetla u radnoj prostoriji aktivira heurističke prečace tako što potiče zaposlenika na "poštenije" ponašanje, jer ih se tada može bolje vidjeti i pratiti od strane menadžera.¹⁷⁹

Osim ekonomskih modela, spomenulo se pitanje glede pojedinih koncepata bihevioralne ekonomije i njihove uloge u determiniranju ponašanja. Kad je riječ o samom činu ponašanja, svakako treba istaknuti kako su *emocije* nezaobilazna tema svakog autora. Lerner i sur. su pokazali da emocije imaju važnu ulogu kod donošenja odluka. Međutim, kada je riječ o utjecaju emocija na poboljšanje sudova i odluka, onda to prvenstveno ovisi o interakciji među kognitivnih i motivacijskih mehanizama koje pokreće svaka emocija.¹⁸⁰ Odnosno, utjecaj

¹⁷⁷ Kenrick, D. T. et al. „Renovating the Pyramid of Needs Contemporary Extensions Built Upon Ancient Foundations”, *Perspectives on Psychological Science*, Vol. 5, No. 3, 2010., pp. 292-314.

¹⁷⁸ Stanovich, K. E. and West, R. F. *Evolutionary Versus Instrumental Goals: How Evolutionary Psychology Misconceives Human Rationality* in Over, D. E. (ed.). *Evolution and the Psychology of Thinking: The Debate*, Psychological Press, Hove, England, 2003., p. 16-22.

¹⁷⁹ Kluever, J. et al. „Organizational Behavior and Human Decision Processes”, *A Journal of Fundamental Research and Theory in Applied Psychology*, Vol. 123, No. 2, 2014., pp. 152–153.

¹⁸⁰ Lerner, J. S. et al. „Emotions and Decision Making”, *The Annual Review of Psychology*, 2014., pp. 34.

emocija ovisi o sadržaju i dubini misli te količini i značenju implicitnih ciljeva. Osim emocija, na ljudsko ponašanje u velikoj mjeri utječe averzija prema gubitku. To najbolje objašnjava koncept očekivane korisnosti pokazujući kako će ljudi riskirati i odbiti čak i najmanji gubitak umjesto da osvoje bilo koji iznos dobitka.

Međutim, navedeni koncepti nisu jedini koji utječu na ponašanje. Ovdje se dolazi do odgovora na pitanje koje se tiče utjecaja osnovnih faktora koji su se formirali još mnogo prije. U općem smislu, ovi faktori sažeti su u četiri kategorije koje obuhvaćaju: kulturu, društvo, osobne čimbenike i psihološke procese. Time se pokazuje i objašnjava zašto se čovjek ponaša različito kada je pod utjecajem društva ili kada mu kultura nalaže da se ponaša na određeni način. Zašto bi nekoga zanimalo kako će se drugi ponašati? Upravo je ova tematika najbitnija za poduzeća. Njih zanima kako će najbolje pristupiti kupcu i prodati mu svoje proizvode. Stoga, marketinškim stručnjacima najprije treba biti na umu da potrošača prvo treba upoznati, zatim otkriti što ga motivira i koje su mu želje te se nakon toga "stopiti" s njegovom okolinom i kulturom.

Zanimljivo je to da priče i istraživanja o ponašanju jednostavno ne prestaju. Vjerojatno je tako došlo i do nešto konkretnijeg upoznavanja s ljudskom psihologijom. Zašto sam baš upotrijebila riječ "konkretno"? Zato jer sam htjela ciljano naglasiti da se ovaj put ne radi o onome što je oko nas, već o onome što je u nama, a to ujedno predstavlja glavnu kariku u svačijem životu. Riječ je zapravo o mozgu, odnosno neuromarketingu koji se bavi promatranjem utjecaja određenih stimulansa te reakcija koje one izazivaju u mozgu. Istraživanja s područja neuromarketinga uključuju korištenje visoko – tehnoloških aparata pomoću kojih mogu pratiti i objasniti međusobne veze među neuronima. Sada marketinški stručnjaci imaju mogućnost točnije procijeniti kupce, jer je tehnologijom dokazano da pojedina područja u mozgu djeluju kao razvodne ploče koje oblikuju načine na koje strah, sreća i društveni pritisak utječu na kupčev izbor. Ovakva saznanja o potrošaču i njegovu ponašanju najviše su doprinijela upravo stručnjacima na području marketinga, stoga je ovo ujedno odgovor na pitanje o doprinosu marketinga glede boljeg razumijevanja potrošača. Navedeni doprinosi omogućuju poduzećima upoznati karakteristike svakog potrošača. Međutim, potrošača treba nekako potaknuti da donese odluku o izboru. Zato je jedno od važnijih pitanja koja su se obrađivala u ovom radu glasilo: "Kako poduzeća mogu utjecati na ponašanje potrošača"? Ona na to mogu utjecati na način da se služe određenim tehnikama poticanja. Jedna od najčitanijih knjiga Thalera i Sunsteina je svakako "*Poticaj*". Njihovo stajalište o "gurkanju" ljudi da donesu odluke povezano je s dobrim namjerama, jer će im to

omogućiti ostvarivanje dugoročnih interesa. Primjerice, dobar poticaj države je obveza ulaganja u mirovinski fond. Poticaj se percipira kao „normalan“ izbor, a svako odstupanje od tog izbora je čin na svjesnoj razini. Stoga, Thaler i Sunstein na poticaj ne gledaju kao na nešto loše. Međutim, sama riječ *poticaj* znači namjernu promjenu ponašanja, a ono što je uzrokovano namjerno, može se promatrati kao oblik manipulacije. U neki slučajevima, nemoguće je izbjeći određene poticaje, bili oni namjerni ili ne. Smith i DeCoster u tom slučaju spominju manipulaciju građana od strane političara. Opasnost od prijevare i pogreški od strane države je vrlo ozbiljna, stoga trebaju postojati poticaji u obliku zakona i zabrana, kako bi se utjecalo na izbore i rezultate političkih djelovanja. U tom slučaju, protivljenje ovim poticajima zapravo šteti.¹⁸¹

Kao što je navedeno, određeni poticaji od strane medija ne moraju nužno biti loši. Loše ponašanje može se regulirati nametanjem određenih dokaza, kao što je to slučaj sa cigaretama i raznolikim zastrašujućim natpisima na kutijama. Ova teza nije prošla bez kritika, odnosno, pojedini autori smatraju da neki oblici poticaja mogu izazvati manipulaciju. S ovim se ujedno dolazi do odgovora na pitanje o negativnim učincima koje ovaj proces izaziva. Sloboda koju pojedinci imaju u izboru samo je prividno nepromijenjena, jer kada "gurkanje" nema oblik racionalnog uvjeravanja, tada se autonomnost pojedinaca, u kojoj oni imaju kontrolu nad vlastitim procjenama, zapravo umanjuje. Stoga u tom slučaju, ljudska reakcija neće proizaći iz vlastite evaluacije alternativa, već od strane taktika arhitekata izbora. Ovo se može smatrati još opasnijim od obične prisile, jer onaj koji je "potaknut" ujedno je i odgovoran za djela koja su zapravo proizvodi tuđeg izbora.¹⁸² Zapravo, uvijek će se voditi borba argumenata je li poticanje zapravo dobro ili loše. Mnogi će pronaći argumente i za jednu i za drugu stranu, međutim, to prvenstveno ovisi o tome kakva je namjera samog poticaja. Ako je namjera poticanja poboljšanje života, tada je ono dobro. Međutim, ako se nekoga "gurka" kako bi jedna strana imala koristi, a druga ne, tada se poticanje može pripisati lošem učinku.

Efekt sidrenja, s druge strane, najbolje pokazuju marketinški primjeri. Cjenovna vrijednost proizvoda se, primjerice, može ispitati i od strane kupca i od strane samog prodavača. Kupac odlučuje nudi li određeni proizvod dobru vrijednost s obzirom na navedenu cijenu, dok

¹⁸¹ Smith, E. R. and DeCoster, J. „Dual-Process Models in Social and Cognitive Psychology: Conceptual Integration and Links to Underlying Memory Systems“, *Personality and Social Psychology Review*, Vol. 4, No. 2, 2000., pp. 122.

¹⁸² McCrudden, C. and King, J. „The Dark Side of Nudging: The Ethics, Political, Economy and Law of Libertarian Paternalism“, *Public Law and Legal Theory Research Paper Series*, No. 485, 2015., pp. 105-106.

prodavač procjenjuje koliko je kupac spreman platiti.¹⁸³ Unger i suradnici u svojoj knjizi *Psihologija marketinga* kao primjer sidrenja navode korištenje strategije obiteljskog brenda Nivea. U ovom slučaju, osnovna krema Nivea predstavlja majku utvrdu, a oko nje se dalje prožimaju brendovi kćeri (Nivea Visage, Nivea losioni, Nivea njega za sunce, Nivea za bebe i sl.) Dakle osnovna marka, Nivea i njezin logo, u ovom slučaju djeluju kao sidra, jer sve dok potrošači prepoznaju kvalitetu i vrijednost na osnovu njezina imena i loga, to može voditi potrošače u isprobavanju novih brendova ove marke.¹⁸⁴

U radu je bilo riječi i o tzv. *sustavima 1 i 2*. Kahneman i Tversky nastojali su razumjeti ljudski um ispitujući greške intuitivnog mišljenja. Ljudski um spoznaje stvari emocionalno i asocijativno, stoga se upravo na tom mjestu djela pretvaraju u pogreške. Asocijativno mišljenje dovodi do reakcije na stvarni događaj. Primjerice, riječ "banana" i "povraćanje" zajedno nemaju nikakve veze. Međutim, kada pojedinac pročita te dvije riječi, koje su napisane jedna pokraj druge, u glavi pojedinca se automatski događa povezanost – banane su uzrokovale povraćanje. Stvara se osjećaj gadosti i u tom trenutku banane se više ne žele jesti, jer um zapravo traži "uzroke" i njihove posljedice te smišlja moguće scenarije. Sve ovo se dešava bez volje i bez svijesti.¹⁸⁵ Slično tvrdi i Sloman, govoreći kako ljudi slijede svoju intuiciju jer ih na to navodi asocijativno mišljenje. Primjerice, nitko neće kupiti neki proizvod koji je povezan s karcinomom. S druge strane, ljudi su primorani ponašati se na način koji mogu opravdati.¹⁸⁶ Kada bi se dovelo u pitanje utjecaj manipulacije, onda svakako treba istaknuti da je njezin utjecaj najviše vidljiv upravo na sustavu 1. Njemu ne treba puno vremena za razmišljanje i analiziranje, zato jer mu je jedna od uloga zaštititi organizam od bilo kakvih gubitaka, poput onog Sunsteinovog primjera banke i osiguravanja osobnih financija. Činjenica je da sustav 1 i sustav 2 u isto vrijeme vuku čovjeka u dva različita smjera. Koji je od ova dva sustava glavni poprilično je kompleksno pitanje. Mnogi smatraju da je nesvjesni sustav manje "pаметan". Međutim, Wilson kaže da ne postoji jedinstveni i točan odgovor na to pitanje, jer sve ovisi o tome što čovjek traži od sustava da učini. Ono što je točno je to da je nesvjesni sustav "pametniji", primjerice u otkrivanju međusobnih povezanosti određenih pojava, odnosno, stvoren je za brzo otkrivanje pravilnosti, osobito onih

¹⁸³ Simonson, I. and Drolet, A. „Anchoring Effects on Consumers' Willingness-to-Pay and Willingness-to-Accept", *Research Paper Series*, Graduate School of Business, Stanford University, 2003., pp. 25.

¹⁸⁴ Unger, A. et.al. *The Psychology of Marketing: a Cross-Cultural Perspectiv'*, Gower Publishing Ltd, England, 2012., p. 124.

¹⁸⁵ Kahneman, D. *The Marvels and the Flaws of Intuitive Thinking: edge Master Class 2011*, 2011.

¹⁸⁶ Sloman, S. A. „The Empirical Case for Two Systems of Reasoning", *Psychological Bulletin*, Vol. 119, No. 1,3-22, 1996., pp. 19. Copyright by the American Psychological Association, Inc. 1996.

koje mogu ugroziti ljudski organizam. S druge strane, svjesni dio uma kontrolira brzinu i učinkovitost nesvjesnom učenju i na taj način omogućuje ljudima razmišljanje i planiranje svoje budućnosti.¹⁸⁷

U posljednje vrijeme, ljudi se susreću sa sve većim mogućnostima izbora. Chernev i sur. naglašavaju da nije dovoljno tražiti samo osnovni učinak ovog problema, jer postoje mnoge stavke koje mu prethode. Smatraju kako istraživanja na tu temu mogu imati koristi od meta-analitičke analize koja se fokusira na determinante koje utječu na veličinu asortimana i potrošačev izbor.¹⁸⁸ Općenito, *preopterećenost izborom* ogleda se kao funkcija sposobnosti donositelja odluke da se nosi sa složenošću određenog problema (npr. vremenski pritisak, veličina izbora i sl.). Sve ono što čovjeku predstavlja problem on želi riješiti ili barem pokušati riješiti. Stoga čovjek traži odgovor na pitanje "kako to riješiti"? Sheena Iyengar provela je nekoliko istraživanja na ovu temu, pa je na jednom od svojih predavanja prikazala tezu o prisustvu sve većeg izbora te ujedno podijelila i nekoliko korisnih savjeta kako si ljudi mogu *olakšati izbor*. Jedan od primjera koji može biti koristan, primjerice za prodavače, je "rezanje". Ukoliko se pojedine tvrtke odluče riješiti nevažnih proizvoda, vrlo lako mogu postići porast u prodaji i ujedno smanjiti troškove. To je, primjerice, napravila tvrtka Procter & Gamble, kada je prešla s 26 različitih vrsta šampona Head & Shoulders-a na 15 i doživjela porast u prodaji za 10%. Osim rezanja, Iyengar napominje da se ljudi trebaju osloboditi nevažnih alternativa i uzeti u obzir složenost promatrane pojave, odnosno, treba baratati s više kategorija uz manje izbora. To se može postići prilikom kupnje novog automobila i to tako što će se ići od složenijeg izbora prema jednostavnijem. Pedeset i šest različitih boja za automobile može se svesti na jednostavniji izbor kada se, primjerice, traže samo četiri vrste mjenjača.¹⁸⁹

U konačnici se treba osvrnuti na glavnu svrhu pisanja ovog rada i postavljenu hipotezu koja se tiče doprinosa provedenih istraživanja u ekonomskoj teoriji. Očekivalo se da su otkrića bihevioralne ekonomije doprinijela boljem razumijevanju ponašanja potrošača i na taj način postavila nove temelje za buduća ekonomska istraživanja. Radovi Kahnemana i Tverskog doista su imali veliki utjecaj na razumijevanje procesa donošenja odluka kroz uvođenje termina *heuristike*, kao pojma koji prerasta u zasebno područje istraživanja mnogih

¹⁸⁷ Wislon, T. D. op. cit., p. 43-66.

¹⁸⁸ Chernev, A., Bockenholt, U. and Goodman, J. „Commentary on Scheibehenne, Greifeneder, and Todd Choice Overload: Is There Anything to It?“, *Journal of Consumer Research*, 2010., pp. 426-428.

¹⁸⁹ Iyengar, S. *How to Make Choosing Easier?*, Filmed at TEDSalon, New York, 2011.

stručnjaka. Heuristike su mentalni prečaci kojima se ljudi koriste u uvjetima neizvjesnosti gdje, s malim brojem informacija, mogu donijeti odluku.¹⁹⁰ Upravo se tu brojna istraživanja zaustavljaju, jer kako su ova dva psihologa pokazala, ovi prečaci nas vode *pogreškama*. Odgovor na pitanje zašto ljudi griješe prilikom odlučivanja može se pronaći u objašnjenju triju "kognitivnih pristranosti" na koje se ljudi oslanjaju prilikom prosuđivanja, a objašnjene su na početku rada. To su: reprezentativnost, dostupnost i sidrenje. Osim toga, ovakvo oslanjanje na pristranosti nije ograničeno samo na obične ljude. Kahneman i Tversky su dokazali da su pogreškama skloni iiskusni istraživači kada razmišljaju intuitivno. U provedenom istraživanju, ispitanici su bili visoko obrazovani ljudi s izvrsnim znanjem iz statistike. Istraživanje je pokazalo da obrazovani ljudi izbjegavaju kockarske pogreške, jer im znanje iz statistike omogućuje bolje prepoznavanje vjerojatnosti dobitka ili gubitka. Međutim, kada je riječ o složenijim i manje jasnim problemima, njihovi intuitivni sudovi dovest će do pogrešnih odabira.¹⁹¹ Nadalje, razumijevanjem efekta *manje je više* ustanovilo se da su ljudi sposobni donijeti točne odluke iako imaju mali broj informacija. To je još jedan razlog zašto se za heuristike kaže da su "prečaci". Danas se heuristikom prepoznavanja koriste brojne tvrtke. Tvrtke snose visoke troškove oglašavanja sa ciljem zauzimanja mjesta u čovjekovom pamćenju. Možda je najuspješniji primjer prepoznavanja postignut od strane tvrtke Benetton, gdje je glavni tvorac njihove kampanje Olivero Toscani uzdigao Benettonovo ime iznad imena brenda Chanel. Ovakvu prepoznatljivost postigao je na vrlo neobičan i pomalo ekstravagantan način. Naime, njihove reklame nisu razotkrivale mnogo o proizvodima, već su uz pomoć šokantnih slika leševa u bazenu krvi nastojale postići prepoznavanje imena. I uspjeli su! Stoga, nije važno na koji način se postiže prepoznavanje, već je važno da se ono postigne.¹⁹²

Da bi se znanost širila, ona mora imati slobodu izražavanja. Da ovi znanstvenici nisu podijelili svoja mišljenja i iskustva s ostatkom svijeta, tko zna na koje bi sve načine ljudi opravdali svoja ponašanja. Osim toga, većinom se samo djeca i apsolutni geniji uvijek pitaju "zašto", a upravo su na to pitanje odgovorila otkrića autora s područja bihevioralnih istraživanja. Ne može se reći da su ova otkrića promijenila ekonomsku teoriju iz temelja, jer zaista nisu. Promijenila su se dosadašnja stajališta o pitanju racionalnosti i objasnile mnoge

¹⁹⁰ Tversky, A. and Kahneman, D. op. cit., pp. 1124-1131.

¹⁹¹ Kahneman, D. and Tversky, A. „On the Psychology of prediction", *Psychological Review*, Vol. 80, No. 4, 1973., pp. 248. Copyright by the *American Psychological Association*, Inc. 1973.

¹⁹² Gigerenzer, G. and Todd, P. *Simple Heuristics That Makes Us Smart*, Oxford University Press, New York, 1999., p. 56.

činjenice na kojima počivaju istraživanja na području ponašanja potrošača. Međutim, nečiji trud i upornost uvijek se isplati, jer svaki doprinos društvu treba nagraditi. Stoga nije začuđujuće da je Kahneman 2002. godine osvojio Nobelovu nagradu za ekonomiju i na taj način pokazao da je zajedno sa svojim kolegama postavio nove temelje za buduća ekonomska istraživanja.

8. ZAKLJUČAK

Teorijski i empirijski napredak na području bihevioralne ekonomije posljednjih je godina stvorio uvjete po kojima se uz pomoć glavnih načela ove discipline mogu uskladiti različita područja. Suprostavljajući se klasičnoj teoriji racionalnog izbora, bihevioralna ekonomija učinila je iskorak i odmakla se od standardnog ekonomskog okvira. Tu započinje njezina popularnost. Bihevioristička istraživanja uglavnom se temelje na eksperimentalnim promatranjima i anketama, iako se odnedavno, uz pomoć tehnoloških napredaka, intenzivno koristi FMRI tehnikama kako bi se napokon moglo reći da se čovječanstvo približilo nečemu za što je mislilo da nikada neće - ljudskom umu.

Mnogi su autori posvetili svoje živote proučavajući individualnu i socijalnu psihologiju, kako bi danas znali što se to događa u ljudskom mozgu i, uostalom, zašto su neka djelovanja čovjeka teško objašnjiva. Uz brojne tvrdnje i dokaze nove paradigme – heuristike i pristranosti, istraživanja su pokazala da ljudi, čak i u onim najekstremnijim situacijama, sistematski griješe i tu nema mjesta govoru o maksimizaciji osobnih koristi. Mnogi smatraju da upravo ovdje dolazi do raskola standardne ekonomske teorije i relativno nove, biheviorističke teorije. Postoje određene heurističke metode kojima se ljudi koriste prilikom prosuđivanja u situacijama neizvjesnosti. Jedna od njih je reprezentativnost, koja se obično koristi kada ljudi utvrđuju vjerojatnost pripadanja određenog objekta pojedinoj grupi. Druga pristranost odnosi se na dostupnost, a koristi se kada ljudi moraju utvrditi vjerojatnost nekog događaja. Posljednja pristranost odnosi se na učinke sidrenja, gdje se u slučaju relevantnih vrijednosti koriste numerička predviđanja. Iako se pokazalo da one dovode do pogrešnog djelovanja, jednako tako su pokazale i da su u određenim situacijama iznimno učinkovite. Heuristike su mentalni prečaci i njihovo dublje razumijevanje dovodi do pravilnijeg prosuđivanja u uvjetima neizvjesnosti. Bihevioralni modeli prate evoluciju ekonomskog čovjeka "homo economicusa", koji prerasta u biće zvano "homo socioeconomicus", čije središte postaje društvo i njegova kultura, sve do "homo heuristicusa", čovjeka koji se u svakodnevnom životu oslanja na heuristike i kutije adaptivnih alata.

Ponašanje potrošača je poput bihevioralne ekonomije, interdisciplinarno, što znači da se njime bave stručnjaci iz mnogih područja, čiji je zajednički interes razumijevanje njihove psihologije. Odavno je teorija kategorizirala najvažnije čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača u: kulturne, društvene, osobne i psihološke. Može se reći da je ovo je gruba podjela, jer postoji mnogo faktora koji utječu na potrošača i koji će u konačnici presuditi o njegovoj

odluci. S obzirom da je svaki čovjek jedinstven, on će se ponašati kako mu to narav i osobnost dopuštaju. Stoga, ovisno o uključenosti samog potrošača u proces kupnje, moguće je identificirati određene vrste njegova ponašanja. Za prodavače je od velike važnosti razumjeti kako će potrošači reagirati na njihova djela, stoga, razumijevanje ovih modela ponašanja im može samo donijeti korist. S druge strane, ne treba zaboraviti na doprinose neuromarketinga, čija se istraživanja koriste u svrhu pojašnjenja aspekata ljudskog ponašanja, a koje nije moguće pronaći u standardnim ekonomskim modelima. Stručnjaci iz ovog područja nastoje pronaći biološka objašnjenja koja će utvrditi koje se regije mozga aktiviraju prilikom obavljanja određenih zadataka. U tu svrhu danas postoje različite tehnike "snimanja" mozga, čime se dobiva detaljan prikaz njegove strukture i djelovanja.

Mnogim ljudima život je postao kompliciran i nesiguran. Opasnosti vrebaju na svakom koraku i dovoljan je samo jedan pogrešan potez da se čovjek dovede u problem. U nekim situacijama, ljudi ne mogu razlučiti kada ih se potiče da učine nešto dobro, a kada ih se obmanjuje. Međutim, to ne znači da im ne treba pomoći poticanjem na donošenje ispravne odluke. Postoje brojni neupadljivi načini kojima se to može postići. U području ekonomije, a posebice poticanja, pitanje etičnosti će se uvijek pojavljivati. Iako pojedini autori smatraju da poticanje nije etično, s jedne strane, ljude treba poticati, a s druge strane, ne treba iskorištavati njihovu lakovjernost u svoju korist. Isto tako, uokviravanjem često se ljude navodi da donesu odluke koje svoje uporište ne nalaze u stvarnim iskustvima. Na taj način procjene ishoda ne samo da predviđaju iskustvo, već ga i oblikuju. Postojanjem objašnjenja funkcioniranja racionalnog i intuitivnog sustava u ljudskom mozgu, sada se može lakše razumjeti zašto se čovjek ponaša na određeni način. Među tim sustavima zbiva se stalna interakcija, ali bez obzira na to oni djeluju, jer, iako imaju različite zadaće, jedna od njihovih osnovnih zadaća je da jedan daje prijedloge drugom, a drugi pak kontrolira onog prvog.

Današnja sloboda izbora ne može se mjeriti s onim što je bila nekada. Koliko god je dobro što ljudi imaju mogućnost birati, a ne biti prisiljeni uzeti ono što, primjerice, ne žele ili ne vole, toliko ih ta količina izbora sputava u konačnim odlukama i čini nesretnijima. Čovjek je jednostavno takav, rijetko kada će pomisliti da je donio najbolji izbor i odluku. Međutim, čovjek ne prestaje pronalaziti rješenja za moguće probleme, pa tako se i ovom problemu može oduprijeti. Samo je potrebno u glavi razlučiti što se zapravo želi, pojednostavniti to, i u konačnici, bez puno napora – izabrati!

LITERATURA

Znanstveni i stručni članci

- [1] ACQUISTI, A. and GROSSKLAGS, J. „Privacy and Rationality in Individual Decision Making”, *IEEE Security & Privacy*, Vol. 1, 2005., pp. 24-30. Dostupno na: <http://www.pace.edu/>, [Pristupljeno: 29. 02. 2016.] {25}
- [2] ALČAKOVIĆ, S. and AREŽINA, N: „Neuromarketing: nov način razumevanja potrošača”, *Singipedia: Naučno istraživački portal*, Univerzitet Sinergija, Beograd, 2011., pp. 276-282. {50}
- [3] ALTMAN, M. „Behavioral Economics, Economic Theory and Public Policy“, *Social Science Research Network*, 2008., pp. 1-96. Dostupno na: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1152105, [Pristupljeno: 16. 02. 2016.] {9}
- [4] AMIR, O. and LOBEL, O. „Stumble, Predict, Nudge: How Behavioral Economics Informs Law and Policy”, *Columbia Law Review*, Vol. 108, 2009., pp. 1-40. Dostupno na: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1327077, [Pristupljeno: 21. 03. 2016.] {54}
- [5] BEARDEN, W. O. and ETZEL, M. J. „Reference Group influence on Product and Brand Purchase Decisions”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, 1982., pp. 183-194. Dostupno na: <https://www2.bc.edu/~woodsar/nov%20%20reference%20grp.pdf>, [Pristupljeno: 12. 03. 2016.] {38}
- [6] BEDAK-TAHIROVIĆ, A. and ZEČIĆ, Dž. „Upotreba teorije korisnosti u teoriji odlučivanja”, 7. *Naučno-stručni skup sa međunarodnim učešćem*, „KVALITET 2011”, Neum, 2011., pp. 357-362. Dostupno na: <http://www.quality.unze.ba/zbornici/QUALITY%202011/060-Q11-014.pdf>, [Pristupljeno: 10. 03. 2016.] {32}
- [7] BEZIĆ, Ž. „Ljudsko ponašanje”, *Crkva u svijetu*, Vol. 40, No. 2, 2005., pp. 207-226. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=39424, [Pristupljeno: 15. 03. 2016.] {44}

- [8] BOKULIĆ, M. and POLŠEK, D. „Heuristika sidrenja“, *Prolegomena: časopis za filozofiju*, Vol. 9, No. 1, 2010., pp. 71–95. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=83155, [Pristupljeno: 24. 02. 2016.] {20}
- [9] BRIGHTON, H. and GIGERENZER, G. „Homo Heuristicus: Less-is-More Effects in Adaptive Cognition“, *The Malaysian Journal of Medical Sciences: MJMS*, Vol. 19, No. 4, 2012., pp. 1-11. Dostupno na: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3629675/pdf/mjms-19-4-006.pdf>, [Pristupljeno: 06. 03. 2016.] {28}
- [10] CHERNEV, A., BOCKENHOLT, U. and GOODMAN, J. „Commentary on Scheibehenne, Greifeneder, and Todd Choice Overload: Is There Anything to It?“, *Journal of Consumer Research*, 2010., pp. 426-428. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/227631647_Commentary_on_Scheibehenne_Greifeneder_and_Todd_Choice_Overload_Is_There_Anything_to_It, [Pristupljeno: 01. 04. 2016.] {72}
- [11] CONNER, P. „Behavioral Economics: What It Is and Three Ways Marketers Can Use It“, *Quirk's Marketing Research Review*, 2002., pp. 1-3. {58}
- [12] DAMNJANOVIĆ, K. M. „Kognitivni faktori efekta okvira u zadacima odlučivanja“, Doktorska disertacija, Filozofski fakultet, Univerzitet u Beogradu, Beograd, 2014. {55}
- [13] DE RIDDER, D: „Nudging For Beginners: A Shortlist Of Issues in Urgent Need Of Research“, *The European Health Psychologist*, Vol. 16, No. 1, 2014., pp. 2-6. Dostupno na: http://selfregulationlab.nl/wp-content/uploads/2012/04/16_1_EHP_February2014-de-Ridder.pdf, [Pristupljeno: 17. 05. 2016.] {4}
- [14] DESAI, K. K. and HOYER, W. D. „Descriptive Characteristics of Memory-Based Consideration Sets: Influence of Usage Occasion Frequency and Usage Location Familiarity“, *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 3, 2000., pp. 309-323. {43}
- [15] DOUGLAS, M., THOMPSON, M. and VERWEIJS, M. „Is Time Running out? The Case of Global Warming“, *Daedalus*, Vol. 132, No.2, 2003., pp. 98-107. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/270160764_Is_time_running_out_The_case_of_global_warming, [Pristupljeno: 29. 02. 2016.] {23, 24}

- [16] DREMPETIĆ, A. *Evaluacija programa 'Strategije uspješnog strudiranja*, Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet, Zagreb, 2003. {44}
- [17] DRUŽIĆ, M. „Model Homo economicusa i koncept ultimativno poželjnoga", *Ekonomski misao i praksa*, No. 2, 2012., pp. 459-478. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=138609, [Pristupljeno: 29. 02. 2016.] {22, 29, 30}
- [18] EVANS, J. B. T. „Dual-Processing Accounts of Reasoning, Judgment, and Social Cognition", *The Annual Review of Psychology*, Vol. 59, 2008., pp. 255-278. {64}
- [19] GIGERENZER, G. and BRIGHTON, H. „Homo Heuristicus: Why Biased Minds Make Better Inferences", *Topics in Cognitive Science*, Vol. 1, No. 1, 2009., pp. 107-143. Dostupno na: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1756-8765.2008.01006.x/epdf>, [Pristupljeno: 06. 03. 2016.] {26}
- [20] GIGERENZER, G. The Adaptive Toolbox: Toward a Darwinian Rationality in FRENCH, J. A., KAMIL, A. C. and LEGER, D.W. (eds.) *Evolutionary psychology and motivation, Nebraska Symposium on Motivation*, Vol. 48, 2001., Lincoln: University of Nebraska Press, pp. 113-143. Dostupno na: http://pubman.mpg.de/pubman/item/escidoc:2102371/component/escidoc:2102370/GG_Adaptive_2001.pdf, [Pristupljeno: 06. 03. 2016.] {27, 28}
- [21] GONZALES, C. et al. „The Framing Effect and Risky Decisions: Examining Cognitive Functions with fMRI", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 26, 2015., pp. 1-20. Dostupno na: http://www.ccbi.cmu.edu/reprints/gonzalez_joep2005-decision-making.pdf, [Pristupljeno: 22. 03. 2016.] {57}
- [22] GRAML, T. et al. „Improving Residential Energy Consumption at Large Using Persuasive System", *European Conference on Information System (ECIS)*, 2011., pp. 1-15. Dostupno na: <http://www.data-and-decision.de/downloads/papers/Graml%20%20Improving%20Residential%20Energy%20Consumption%20at%20Large%20Using%20Persuasive%20Systems.pdf>, [Pristupljeno: 19. 03. 2016.] {50}
- [23] HABUNEK, D. *Utjecaj društveno odgovornog poslovanja na ponašanje potrošača u Varaždinskoj županiji*, Diplomski rad, Sveučilište Sjever, Sveučilišni centar Varaždin, Varaždin, 2015. {37, 41}

- [24] HAUG, A. and BUSCH, J. „A Framework of Ethical Nudges in the Design of Consumer Goods", *Desing Research Society 2014 (DRS 2014)*, Umeå Institute of Design, Danska, 2014., pp. 1-13. Dostupno na: <http://www.drds2014.org/en/presentations/208/>, [Pristupljeno: 24. 03. 2016.] {60}
- [25] HENRICH, J. et. al. „In Search of Homo Economicus: Behavioral Experiments in 15 Small-Scale Societies", *The American Economic Review*, Vol. 91, No. 2, 2001., pp. 73-78. Dostupno na: http://www.jstor.org/stable/2677736?seq=1#page_scan_tab_contents, [Pristupljeno: 17. 05. 2016.] {2}
- [26] IBRULJ, N. „Kognitivni aspekti obrazovanja u humanističkim znanostima", *Obrazovanje odraslih*, Vol. 4, 2004., pp. 1-34. Dostupno na: <https://ziink.files.wordpress.com/2008/08/n-ibrulj-kognitivni-aspekti-obrazovanja1.pdf>, [Pristupljeno: 29. 03. 2016.] {62}
- [27] JAGER, W. et al. „Behaviour in Commons Dilemmas: Homo Economicus and Homo Psychologicus in an Ecological-Economic Model", *Ecological economics*, Vol. 35, No. 3, 2000., pp. 357-379. {30}
- [28] JAKOVAC, P. „Znanje kao ekonomski resurs: osvrt na ulogu i značaj znanja te intelektualnog kapitala u novoj ekonomiji znanje", *Tranzicija*, Vol. 14, No. 29, 2012., pp. 88-106. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=128096, [Pristupljeno: 13. 03. 2016.] {42}
- [29] JAKŠIĆ, J. „Motivacija. Psihopedagoški pristup", *Kateheza*, Vol. 25, No. 1, 2003., pp. 5-16. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=168425, [Pristupljeno: 13. 03. 2016.] {39}
- [30] KAHNEMAN, D. and TVERSKY, A. „Choices, Values and Frames", *American psychologist*, Vol. 39, No. 4, 1984., pp. 341-350. Dostupno na: <http://course.sdu.edu.cn/G2S/eWebEditor/uploadfile/20130802133522613.pdf>, [Pristupljeno: 10. 03. 2016.] {33}
- [31] KAHNEMAN, D. „Maps of Bounded Rationality: A Perspective on Intuitive Judgement and Choise", *Prize Lecture*, 2002, pp. 449-489. Dostupno na: http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/economic-sciences/laureates/2002/kahnemann-lecture.pdf, [Pristupljeno: 29. 03. 2016.] {63}

- [32] KAHNEMAN, D. and TVERSKY, A. „On the Psychology of prediction", *Psychological Review*, Vol. 80, No. 4, 1973., pp. 237-251. Dostupno na: <https://faculty.washington.edu/jmiyamot/p466/kahneman%20psych%20o%20prediction.pdf>, [Pristupljeno: 01. 04. 2016.] {73}
- [33] KAPOR, P. „Behavioral finance", *Megatrend revija*, Vol. 11. No. 2, 2014., pp. 73-94. Dostupno na: <http://ceon.rs/index.php/en/>, [Pristupljeno: 29. 02. 2016.] {26, 67}
- [34] KARIĆ, M. „Mjerenje potrošačkog zadovoljstva u funkciji upravljanja maloprodajom", *Business Logistics in Modern Menagement*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2008., pp. 279-296. Dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/repec/osi/bulimm/PDF/BusinessLogisticsinModernManagement08/bulimm0817.pdf>, [Pristupljeno: 16. 03. 2016.] {47}
- [35] KENRICK, D. T. et. al. „Renovating the Pyramid of Needs Contemporary Extensions Built Upon Ancient Foundations", *Perspectives on Psychological Science*, Vol. 5, No. 3, 2010., pp. 292-314. Dostupno na: <http://pps.sagepub.com/content/5/3/292.short>, [Pristupljeno: 01. 04. 2016.] {68}
- [36] KERENXHI, S. and GJOC, P. „The Gestalt Intuition Model: Theory and Practice in Teaching", *Hrvatski časopis za odgoj i obrazovanje*, Vol. 17, No. 1, 2015., pp. 63-92. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=203091, [Pristupljeno: 13. 03. 2016.] {44}
- [37] KLUVER, J. et al. „Organizational Behavior and Human Decision Processes", *A Journal of Fundamental Research and Theory in Applied Psychology*, Vol. 123 , No. 2, 2014., pp. 15–158. Dostupno na: <http://people.virginia.edu/~rsf4ah/papers/Kluveretal2014OBHDP.pdf>, [Pristupljeno: 02. 04. 2016.] {68}
- [38] KNEŽEVIĆ, S. and BILIĆ, N. „Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj", *Praktični menadžment, Stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, Vol. 6, No. 1, 2015., pp. 157-164. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=212479, [Pristupljeno: 11. 03. 2016.] {35}

- [39] KOLAREK, I. , MILKOVIĆ, M. and KOSIĆ, T. „Dizajn i vizualni efekti koji indiciraju iluziju kretanja", *Tehnički glasnik*, Vol. 5, No. 2, 2011., pp. 80-88. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=124720, [Pristupljeno: 13. 03. 2016.] {40}
- [40] KOPIĆ, M. et al. „Ponašanje potrošača sa aspekta neuromarketinga-emocije, motivi i stavovi ", *Naučni časopis za ekonomiju, Financiranje* , Vol. 2, No. 4, 2013., pp. 30-40. Dostupno na: <http://doisrpska.nub.rs/index.php/financing/article/download/879/825>., [Pristupljeno: 29. 02. 2016.] {25, 52}
- [41] KOSIĆ, L. „Primjena direktnoga marketinga na obitelj kao krajnjeg potrošača", *Market/Tržište*, Vol. 23, No. 1, 2011., pp. 105-119. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=110476, [Pristupljeno: 12. 03. 2016.] {38}
- [42] KOVAČIĆ, N. *Ponašanje potrošača*, Doktorska disertacija, Međimursko veleučilište u Čakovcu, Stručni studij menadžment turizma i sporta, Čakovec, 2015. {36}
- [43] KRSTIĆ, M. „Teorija racionalnog izbora i ovisničko ponašanje", *Market/Tržište*, Vol. 26, No. 2, 2014., pp. 163-177. Dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/132722>, [Pristupljeno: 20. 02. 2016.] {12}
- [44] KRSTIĆ, M. „Teorija racionalnog izbora i objašnjenje društvenih fenomena", *Glasnik za društvene nauke*, No. 6, 2015., pp. 167-184. {12}
- [45] LEVITT, S. D. „Testing Theories of Discrimination: Evidence from" Weakest Link", *Journal of Law and Economics*, Vol. 47, 2004., pp. 431-452. Dostupno na: <http://pricetheory.uchicago.edu/levitt/Papers/LevittTestingTheories2004.pdf>, [Pristupljeno: 08. 03. 2016.] {30}
- [46] LERNER, J. S. et al. „Emotions and Decision Making", *The Annual Review of Psychology*, 2014., pp. 1-43. {69}
- [47] LI, X. and LING, W. „How Framing Effect Impact on Decision Making on the Internet Shopping", *Open Journal of Business and Management*, Vol. 3, 2015., pp. 96-108. Dostupno na: <http://dx.doi.org/10.4236/ojbm.2015.31010>, [Pristupljeno: 22. 03. 2016.] {66}

- [48] MARKOVINA, J., KOVAČIĆ, D. and RADMAN, M. „Uključenost pri donošenju kupovnih odluka – primjer tri prehrambena proizvoda", *Journal of Central European Agriculture*, Vol. 5, No. 3, 2004., pp. 151-160. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=25891, [Pristupljeno: 15. 03. 2016.] {46}
- [49] MASLOW, A. H. „A Theory of Human Motivation", *Psychological review*, Vol. 50, No. 4, 1943. pp. 370-396. in Green, C.D. "*Classics in the History of Psychology*", 2000. Dostupno na: <http://psychclassics.asu.edu/Maslow/motivation.htm>, [Pristupljeno: 07. 03. 2016.] {29}
- [50] MC CRUDDEN, C. and KING, J. „The Dark Side of Nudging: The Ethitcs, Political, Economy and Law of Libertarian Paternalizm", *Public Law and Legal Theory Research Paper Series*, No. 485, 2015., pp. 66-132. {70}
- [51] MERCIER, H. and SPERBER, D. „Why do humans reason? Arguments for an argumentative theory", *Behavioral And Brain Science*, Vol. 34, 2011., pp. 51-111. {64}
- [52] MLADENOVIĆ, I. „Ima li mesta za psihologiju u teoriji racionalnog izbora?", *Institut za filozofiju i društvenu teoriju*, Beograd, 2010., pp. 251-273. {15}
- [53] MILIĆ, T. *Sklonost kupovini i traženje uzbuđenja*, Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet, Zagreb, 2007. {34}
- [54] MILIČEVIĆ, A., PAVLIČIĆ, D. and KOSTIĆ, A. „Odlučivanje u uslovima rizika i teorija izgleda", *Psihologija*, Vol. 40, No. 1, 2007., pp. 141-164. Dostupno na: <http://www.doiserbia.nb.rs/img/doi/0048-5705/2007/0048-57050701147M.pdf>, [Pristupljeno: 10. 03. 2016.] {32}
- [55] MJEDA, T. „Medij kao medij (između brenda i čovjeka)", *In Medias Res: časopis filozofije medija*, Vol. 3, No. 5, 2014., pp. 724-731. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=187830, [Pristupljeno: 19. 03. 2016.] {51}
- [56] MONT, O., LEHNER, M. and HEISKANEN, E. „Nudging. A Tool for Sustainable Behaviour?", *The Swedish Environmental Protection Agency*, Stockholm, 2014., pp. 1-85. {60}
- [57] MULLAINATHAN, S. and THALER, R. H. „Behavioral Economics", *National Bureau of Economic Research*, No.7948, 2000., p. 1-13. {8}

- [58] MUSSWEILER, T. and STRACK, F. "The Use of Category and Exemplar Knowledge in the Solution of Anchoring Tasks", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 7-8, No. 6, 2000., pp. 1038-1052. {57}
- [59] NAKIĆ, S. „Područja primjene stavova potrošača", *Praktični menadžment, Stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, Vol. 5, No. 1, 2014., pp. 14-21. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=198999, [Pristupljeno: 13. 03. 2016.] {41}
- [60] OBRADOVIĆ, S., RAKIĆ, B. and ŠAPIĆ, S. „Kulturološke razlike kao faktor ekonomskog uspeha", *Ekonomске Teme*, No. 4, 2011., pp. 619-632. Dostupno na: <http://xn---8sbncyg3cbfh.xn--90a3ac/Ekonomске-teme/et2011-4.pdf#page=119>, [Pristupljeno: 11. 03. 2016.] {37}
- [61] OSMAN, M. „Behavioral Economics: Where Is It Heading?“, *Psychology* 6, 2015., p. 1114-1124. {8}
- [62] PARK, C. W. and LESSIG, V. P. „Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence", *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, No. 2, 1977., pp. 102-110. Dostupno na: <https://kuscholarworks.ku.edu/bitstream/handle/1808/10101/Students%20and%20Housewives.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, [Pristupljeno: 12. 03. 2016.] {37}
- [63] PENA VA-BREKALO, Z. „Socijalno – kognitivna teorija ličnosti u kontekstu osobnog marketinga", *Ekonomski Vjesnik / Econviews: Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues*, Vol. 23, No. 1, 2010., pp. 240-246. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=89161, [Pristupljeno: 13. 03. 2016.] {40}
- [64] PERČIĆ, K., STAMATOVIĆ, M. and RADOJEVIĆ, I. „Subculture as a Determinant of Consumer Behavior", *International May Conference on Strategic Management*, 2013., pp. 57-67. Dostupno na: https://www.researchgate.net/profile/Dusanka_Lecic/publication/281714023_BUSINESS_CRISIS_AND_CONTINUITY_MANAGEMENT_THEORETICAL_AND_INFORMATION_BACKGROUND/links/55f576a108ae1d98039692b2.pdf#page=59, [Pristupljeno: 11. 03. 2016.] {35}

- [65] PERASOVIĆ, B. „Sociologija subkultura i hrvatski kontekst”, *Društvena istraživanja*, Vol. 11, No. 2-3, 2002., pp. 485-498. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=30867, [Pristupljeno: 11. 03. 2016.] {36}
- [66] POLŠEK, D. and BOKULIĆ, M. „Dvije paradigme objašnjenja kognitivnih pristranosti u odlučivanju: "bihevioralna ekonomija" i "ekološka racionalnost", *Društvena istraživanja*, Vol. 22, No. 2, 2013., pp. 303-323. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=155115, [Pristupljeno: 20. 02. 2016.] {15, 16, 17, 19}
- [67] POLŠEK, D. „Manje je više”, *Vijenac*, Vol. 16, No. 370, 2008., pp. 1-8. Dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/343613.Manje_je_vie_heuristike_vijenac.pdf, [Pristupljeno: 06. 03. 2016.] {26, 21}
- [68] POLŠEK, D. „Richard Thaler, Cass Sunstein Nudge. Improving Decisions About Health, Wealth and Happiness” *Društvena istraživanja*, Vol. 18, No. 4-5, 2009., pp. 919-921. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=66637, [Pristupljeno: 21. 03. 2016.] {53}
- [69] RABIN, M. „Risk Aversion and Expected-Utility Theory: A Calibration Theorem”, *Econometrica*, Vol. 68, No. 5, 2000., pp. 1-14. Dostupno na: <http://users.nber.org/~rosenbla/econ311/syllabus/rabincalibration.pdf>, [Pristupljeno: 10. 03. 2016.] {32}
- [70] RACANOVIĆ, S. *Redizajn ambalaže s stilizacijom slikovnog sadržaja*, Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, grafički fakultet, Zagreb, 2014. {46}
- [71] ROWSON, J. „Transforming Behaviour Change: Beyond Nudge And Neuromania”, *RSA Projects*, 2011, pp. 1-31. Dostupno na: <https://www.thersa.org/discover/publications-and-articles/reports/transforming-behaviour-change/>, [Pristupljeno: 29. 03. 2016.] {62}
- [72] SAJTER, D. „Čovjek: i uman, i lakouman”, *Prilika, mjesečni prilog Glasa Koncila*, 2014., p.1-7. {18, 19}
- [73] SAMARDŽIĆ, M. *Utjecaj vrijednosti, intenziteta, emocionalnih podražaja i stupnja generalizirane anksioznosti na pristranost pažnje*, Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji, Odjel za psihologiju, 2015. {17}

- [74] SCHEIBEHENNE, B., GREIFENEDER, R. and TODD, P. M. „What Moderates the Too-Much-Choice Effect?", *Psychology and Marketing*, Vol. 26, No. 3, 2009., pp. 229–253. Dostupno na: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.20271/abstract>, [Pristupljeno: 31. 03. 2016.] {66}
- [75] SCHEIBEHENNE, B., GREIFENEDER, R. and TODD, P. M. „Can There Ever Be Too Many Options? A Meta-Analytic Review of Choice Overload", *Journal of Consumer Research*, Vol. 37, No. 3, 2010., pp. 409-425. {65}
- [76] SCHWARTZ, S. H. and BILSKY, W. „Toward a Universal Psychological Structure of Human Values", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 53, No. 3, 1987., pp. 550-562. {66}
- [77] SEDLAN KONIG, Lj. *Metodologija visokoškolskog obrazovanja u funkciji poticanja poduzetničkog ponašanja*, Doktorska disertacija, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2012. {43}
- [78] SIEMENSEN, E., ROTH A. V. and BALASUBRAMANIAN, S. „How Motivation, Opportunity and Ability Drive Knowledge Sharing: The Constraining - Factor Model", *Journal of Operations Management*, Vol. 26, 2008., pp. 426-445. {49}
- [79] SIMONSON, I. and DROLET, A. „Anchoring Effects on Consumers' Willingness-to-Pay and Willingness-to-Accept", *Research Paper Series*, Graduate School of Business, Stanford University, 2003., pp. 1-40. {71}
- [80] SIRSI, A. K., WARD, J. C. and REINGEN, P. H. „Microcultural Analysis of Variation in Sharing of Causal Reasoning about Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 4, 1996., pp. 345-372. {41}
- [81] SLIŠKOVIĆ, A. et al. „Uloga sociodemografskih karakteristika i životnog stila potrošača u određenju sklonosti kupovini", *Market/Tržište*, Vol. 26, No. 2, 2014., pp. 227-224. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=195985, [Pristupljeno: 13. 03. 2016.] {42}
- [82] SLOMAN, S. A. „The Empirical Case for Two Systems of Reasoning", *Psychological Bulletin*, Vol. 119, No. 1,3-22, 1996., pp. 3-22. {71}
- [83] SMITH, E. R. and DECOSTER, J. „Dual-Process Models in Social and Cognitive Psychology: Conceptual Integration and Links to Underlying Memory Systems", *Personality and Social Psychology Review*, Vol. 4, No. 2, 2000., pp. 108-131. {70}

- [84] SONNENBERG, N. C. and ERASMUS, A.C. „The Development of a Theoretical Model to Investigate Factors Associated with Environmentally Significant Choice Behaviour in South African Major Household Appliance Market: An Integrative Conceptual Approach", *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, Vol. 41, 2013., pp. 71-84. {50}
- [85] STANCA, L. and VEENHOVEN, R. „Consumption and Happiness: Introduction to this Special issue ", *International Review of Economics (IREC)* , Vol. 62, No. 2, 2015., pp. 91-99. Dostupno na: <http://www.eur.nl/>, [Pristupljeno: 08. 03. 2016.] {31}
- [86] STUPAR, S. and ŠAHIĆ, E. „Značaj emocija u odlučivanju u ekonomiji i biznisu " *Zbornik radova Ekonomskog Fakultet u Istočnom Sarajevu*, Vol. 7, No. 1, 2013., pp. 343-354. Dostupno na: <http://doisrpska.nub.rs/index.php/zrefis/article/view/808>, [Pristupljeno: 29. 02. 2016.] {25}
- [87] SUNSTEIN, C. R. „Nudging and Choice Architecture: Ethical Considerations", *Yale Journal of Regulation*, Forthcoming, No. 809, 2015., pp. 1-50. Dostupno na: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2551264, [Pristupljeno: 24. 03. 2016.] {61}
- [88] SUNSTEIN, C. R. „The Ethics of Nudging", *Social Science Research Network (SSRN)*, 2014., pp. 1-32. Dostupno na: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2526341, [Pristupljeno: 29. 03. 2016.] {62}
- [89] SUNSTEIN, C. R. „The Rise of Behavioral Economics: Richard Thaler's Misbehaving", *Social Science Research Network*, 2016., pp. 1- 11. {10, 11}
- [90] SUNSTEIN, C. R. „Fifty Shades of Manipulation, *Journal of Marketing Behaviour*, Vol. 213, 2015., pp. 1-33. Dostupno na: https://dash.harvard.edu/bitstream/handle/1/16149947/manipulation2_18.pdf?sequence=1, [Pristupljeno: 29. 03. 2016.] {63}
- [91] ŠTULHOFER, A. „Kuda nakon ekonomskog imperijalizma? Sociokulturne strategije racionalnog izbora", *Politička misao*, Vol. 31, No. 4, 1994., pp. 117-136. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=162883, [Pristupljeno: 29. 02. 2016.] {21, 24}
- [92] TEOVANOVIĆ, P. R. *Sklonost kognitivnim pristrasnostima*, Doktorska dizertacija, Univerzitet u Beogradu, Filozofski fakultet, Beograd, 2013. {28}

- [93] THALER, R. H. „From Homo Economicus to Homo Sapiens", *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 14, No. 1, 2000., pp. 133-14. Dostupno na: <http://faculty.chicagobooth.edu/Richard.Thaler/research/pdf/homo.pdf>, [Pristupljeno: 29. 02. 2016.] {24}
- [94] TOMAŽIĆ, T., JURIŠIĆ, J. and BORAS, D. „Prikriveno oglašivanje kao primjer neetičnog djelovanja medija", *Medijske studije*, Vol. 2, No. 3-4, 2011, pp. 48-61. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=130752, [Pristupljeno: 24. 03. 2016.] {61}
- [95] TOPALOVIĆ, I. *Uloga psiholoških determinanti u ponašanju potrošača u turizmu*, Diplomski rad, Univerzitet Signidum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, 2010. {42}
- [96] TVERSKY, A. and KAHNEMAN, D. „The Framing of Decisions and the Psychology of Choice", *Science*, New Series, Vol. 211, No. 4481. 1981., pp. 453-458. Dostupno na: http://www.jstor.org/stable/1685855?seq=1#page_scan_tab_contents, [Pristupljeno: 22. 03. 2016.] {55, 56, 57}
- [97] TVERSKY, A. and KAHNEMAN, D. „Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases", *Science*, New Series, Vol. 185, No. 4157, 1974., pp. 1124-1131. {17, 20}
- [98] VAN TRIJP, H. C. M., HOYER, W. D. and INAMN, J. J. „Why Switch? Product Category – Level Explanations for True Variety – Seeking Behaviour", *Journal of Marketing Research*, Vol. 33, 1996., pp. 280-292. Dostupno na: https://www.researchgate.net/profile/J_Inman/publication/273052635_Why_Switch_Product_Category_Level_Explanations_for_True_VarietySeeking_Behavior/links/55684aad08aeab77721ee01c.pdf, [Pristupljeno: 16. 03. 2016.] {47}
- [99] VOJINIĆ, P. „Teorije izbora u uvjetima neizvjesnosti", *Ekonomski misao i praksa*, No. 2, 2010., pp. 331-355. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=93384, [Pristupljeno: 20. 02. 2016.] {13, 14, 15}
- [100] VUKIĆ, V. V. „Obitelj i škola-temeljni čimbenici socijalizacije", *Magistra Iadertina*, Vol. 4, No. 1, 2009., pp. 171-178. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=78141, [Pristupljeno: 12. 03. 2016.] {38}

[101] WANSINK, B., KENT, R. J. and HOCH, D. J. „An Anchoring and Adjustment Model of Purchase Quantity Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, No. 1, 1998., pp. 71-81. Dostupno na: <http://www.jstor.org/stable/3151931>, [Pristupljeno: 23. 03. 2016.] {58}

Knjige:

[1] ATKINSON, R. C., SHIFFRIN, R. M. *Human memory: A Proposed System and its Control Processes* in SPENCE, W.K. and SPENCE, J.T. (eds.) *The Psychology of Learning and Motivation: Advances in Research and Theory*, Vol. 1, New York: Academic Press, 1968. {43}

[2] ARIELY, D. *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*, Harper, New York, 2008. {67}

[3] BARON, R. A. *Psychology: The Essential Science*, Allyn & Bacon, Boston, 1989. {42}

[4] BLOCK, W. E. and WALKER, M. A. (eds.). *Discrimination, Affirmative Action, and Equal Opportunity: An Economic and Social Perspective*, The Fraser Institute, 1982. {30}

[5] BRATKO, D., BANDL, A. and BOSNJAK, H. M. *Marketing u društvu znanja i suvremenoj poslovnoj praksi*, Poglavlje: Impulzivno kupovanje i model "velikih pet" faktora ličnosti, CROMAR, Rijeka, 2007. {42}

[6] DAMNJANOVIĆ, K. *Naučno-stručni skup: Savremeni trendovi u psihologiji*, Poglavlje: Efekat okvira: domen odlučivanja, Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet, Novi Sad, 2013., p. 113-114. Dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/655979.STuP_2013.pdf, [Pristupljeno: 20. 05. 2016.] {55, 56}

[7] DOWLING, J. M. and YAP, C. F. *Modern Developments in Behavioral Economics: Social Science Perspectives on Choice and Decision Making*, Singapore, World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd., 2007. Dostupno na: <https://books.google.hr/books?id=e7dbYJJ7c8kC&pg=PA392&dq=principles+of+Behavioral+economics&hl=hr&sa=X&ved=0ahUKEwi89u3Ht4TKAhXIESwKHbrHABU4ChDoAQg5MAQ#v=onepage&q=principles%20of%20Behavioral%20economics&f=false>, [Pristupljeno: 29. 02. 2016.] {23, 30}

- [8] DUMANČIĆ, F. et al. *Misliti, dakle ne znam: Heuristike u mišljenju*, in GRABOVAC, M. T. et al. (eds.) *Psihofestologij'*, Odsjek za psihologiju Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2015. Dostupno na: <http://darhiv.ffzg.unizg.hr/5233/1/Psihofestologija.pdf>, [Pristupljeno: 23. 03. 2016.] {59}
- [9] DUTT, A. K. *Consumption and Happiness: Alternative approaches*, Department of Economics and Policy Studies, University of Notre Dame, Norte Dame, 2006. {31}
- [10] GIGERENZER, G. and TODD, P. *Simple Heuristics That Makes Us Smart*, Oxford University Press, New York, 1999. Dostupno na: <http://www.fulviofrisone.com/attachments/article/412/simple%20heuristics%20that%20make%20us%20smart.pdf>, [Pristupljeno: 01. 04. 2016.] {74}
- [11] KAHNEMAN, D. *Misliti, brzo i sporo*, Mozaik knjiga, Zagreb, 2013. {3, 64, 73}
- [12] KELLEY, H. H. *Two Functions of Reference Groups* in PROSHANKSY H. and SIEDENBERG, B. (eds.) *Basic Studies in Social Psychology*, Rinehart & Winston, New York, 1965. {37}
- [13] KOTLER, P. and ARMSTRONG, G. *Principels of Marketing*, Global Edition, Copyright by Pearson Education, New Jersey, 2010. {44, 45}
- [14] MILL, J. S. *Essays on Some Unsettled Questions of Political Economy* 2nd Edition, London, Longmans, Green, Reader & Dye", 1874. Dostupno na: <https://archive.org/stream/essaysonsomeuns00millgoog#page/n176/mode/2up>, [Pristupljeno: 29. 02. 2016.] {21}
- [15] MIKLOUŠIĆ, I. *Koncept (i)racionalnosti u kontekstu evolucijske psihologije*, in POLŠEK, D. and BOVAN, K. (ed.) *Uvod u bihevioralnu ekonomiju*, Biblioteka Institut Pilar, Zagreb, 2014. {18}
- [16] RUŽIĆ, D. and KARPATI, T. *Razmjenski odnosi u marketingu*, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek, 1999. {47}
- [17] SOLOMON, M. R. et al. *Ponašanje potrošača, Europska slika*, četvrto izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, 2015. {34, 40, 61}

- [18] STANOVICH, K. E. and WEST, R. F. *Evolutionary Versus Instrumental Goals: How Evolutionary Psychology Misconceives Human Rationality* in OVER, D. E. (ed.) *Evolution and the Psychology of Thinking: The Debate*, Psychological Press, Hove, England, 2003. Dostupno na: http://www.semioticon.com/virtuals/imitation/kstanovich_paper.pdf, [Pristupljeno: 01. 04. 2016.] {68}
- [19] THALER, R. H. and SUNSTEIN, C. R. *Nudge. Improving Decisions About Health, Wealth and Happiness*, Yale University Press, New Haven & London, London, 2008. Dostupno na: [https://ethicslab.georgetown.edu/studio/wordpress/wp-content/uploads/2015/02/Richard H. Thaler Cass R. Sunstein Nudge Impro BookFi.org .pdf](https://ethicslab.georgetown.edu/studio/wordpress/wp-content/uploads/2015/02/Richard_H._Thaler_Cass_R._Sunstein_Nudge_Impro_BookFi.org_.pdf), [Pristupljeno: 21. 03. 2016.] {53}
- [20] UNGER, A. et al. *The Psychology of Marketing: a Cross-Cultural Perspective*, Gower Publishing Ltd, England, 2012. {71}
- [21] WILKINSON, N. and KLIES, M. *An Introduction to Behavioral Economics*, 2nd Edition, Palgrave Macmillan, London, 2012. Dostupno na: https://he.palgrave.com/resources/sample-chapters/9780230291461_sample.pdf, [Pristupljeno: 18. 05. 2016.] {11}
- [22] WILSON, T. D. *Strangers To Ourselves: Discovering Adaptive Unconscious*, Belknap Press of Harvard University Press, Cambridge, 2004. Dostupno na: <https://books.google.hr/books?id=W4yzugYjz08C&printsec=frontcover&hl=hr#v=onepage&q=damage&f=false> [Pristupljeno: 30. 03. 2016.] {65, 72}
- [23] ŽIVKOVIĆ, R. *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, 2009. {35, 37}

Ostali izvori:

- [1] MCAULEY, I. *When Does Behavioural Economics Really Matter?*, Australian Economic Forum, University of Cambera, Centre for Policy Development, Australia, 2010. Dostupno na: <http://www.home.netspeed.com.au/mcau/academic/confs/bepolicy.pdf>, [Pristupljeno: 17. 05. 2016.] {2}
- [2] DUNKOVIĆ, D. *Bihevioralna ekonomika u potrošačkoj politici*, Nastavni materijal, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, 2015., p. 21-36. Dostupno na:

http://web.efzg.hr/dok/TRG/ddunkovic//Nastavni%20materijal%20%20ZAP%202015_16.pdf, [Pristupljeno: 19. 03. 2016.] {48, 49, 54}

[3] HORONITZ, M. *Psihologija ekonomskog ponašanja-priručnik o osnovana bihevioralne ekonomije*, Edunova, Škola informatike i menadžmenta, 2013., p. 1-95. Dostupno na: http://www.edunova.hr/wp-content/uploads/2013/10/BE-prirucnik-www.edunova.hr_.pdf, [Pristupljeno: 24. 02. 2016.] {8, 11, 19}

[4] HUDOLETNJAK, T. *Neuromarketing kao alat za razumijevanje ponašanja potrošača*, Završni rad, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, Virovitica, 2014. {39, 41}

[5] IYENGAR, S. *How to Make Chosing Easier*, Filmed at TEDSalon, New York, 2011. Dostupno na: http://www.ted.com/talks/sheena_iyengar_choosing_what_to_choose#t-933781, [Pristupljeno: 01. 04. 2016.] {73}

[6] JAKOVLJEVIĆ, J. *Utjecaj medija i reklama na izbor proizvoda*, Završni rad, Sveučilište Sjever, Koprivnica, 2015. {43}

[7] KAHNEMAN, D. *The Marvels and the Flaws of Intuitive Thinking: edge Master Class 2011*, 2011. Dostupno na: https://www.edge.org/conversation/daniel_kahneman-the-marvels-and-the-flaws-of-intuitive-thinking-edge-master-class-2011, [Pristupljeno: 01. 04. 2016.] {71}

[8] PAVLOVIĆ, S. *Greške u mišljenju - borba razuma i intuicije*, Mind Readings Blog, Brainstorming Manifesto, 2012. Dostupno na: <https://mindreadingsblog.wordpress.com/2012/11/15/greske-u-misljenju-borba-razuma-i-intuicije/>, [Pristupljeno: 21. 05. 2016.] {62}

[9] PETERS, K. *Behavioral Economics in Action: An Introduction*, BE WORKS, Applying behavioral economics to real-world challenges, 2015., p. 1-11. Dostupno na: <http://beworks.com/wp-content/uploads/2015/02/An-Intoduction-to-BE.pdf>, [Pristupljeno: 17. 02. 2016.] {5, 10}

[10] RAVLIĆ, S. (ur.). *Hrvatska enciklopedija*, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, mrežno izdanje. Dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=25317>, [Pristupljeno: 17. 05. 2016.] {9}

- [11] SAPADIN, L. *The Anchoring Effect: How it Impacts Your Everyday Life*, Psych Central, 2016. Dostupno na: <http://psychcentral.com/blog/archives/2013/07/27/the-anchoring-effect-how-it-impacts-your-everyday-life/>, [Pristupljeno: 23.03. 2016.] {58}
- [12] SCHWARTZ, B. *The Paradox Of Choice*, [Online video], 2005. Dostupno na: https://www.ted.com/talks/barry_schwartz_on_the_paradox_of_choice/transcript?language=en#t-2301, [Pristupljeno: 31. 03. 2016.] {41}
- [13] ŠOŠ, N. *Emocije kao čimbenik ponašanja potrošača*, Završni rad, Međimursko veleučilište u Čakovcu, Menadžment turizma, Čakovec, 2015. {51}
- [14] ZAWOJSKA, A. *Institutions in Transition – Challenges for New Modes of Governance*, IAMO Forum, Germany 2010. Dostupno na: http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/90835/2/Zawojnska_IAMO_Forum%202010.pdf, [Pristupljeno: 17. 05. 2016.] {2}

POPIS SLIKA

Slika 1. Krivulje indiferencije	14
Slika 2. Krivulje indiferencije kod osoba koje su nesklone riziku.....	15
Slika 3. Grafički prikaz modela ekonomskog aktera	21
Slika 4. Grafički prikaz usporedbe konkurentnosti i suradnje na temelju socijalne solidarnosti.....	23
Slika 5. Heuristika pogleda	27
Slika 6. Klasična funkcija korisnosti.....	33
Slika 7. Grafički prikaz četiri modela ponašanja potrošača	45
Slika 8. Motivacijsko – oportunistički model ponašanja potrošača	49

